



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSIAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
ORIFLAME DI KECAMATAN BOJONG**

SKRIPSI

Oleh:

Nopiesya Setya Ningrum

NPM 4117500198

Diajukan Kepada :

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
2021**



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSIAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
ORIFLAME DI KECAMATAN BOJONG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

Nopiesya Setya Ningrum

NPM 4117500198

Diajukan Kepada :

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
2021**



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSIAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
ORIFLAME DI KECAMATAN BOJONG**

Oleh:

Nopiesya Setya Ningrum

NPM 4117500198

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Disetujui Oleh Dosen Pembimbing


Tanggal :

Dosen Pembimbing I


Dr. Gunistiyo, M.Si

NIDN. 0018056201

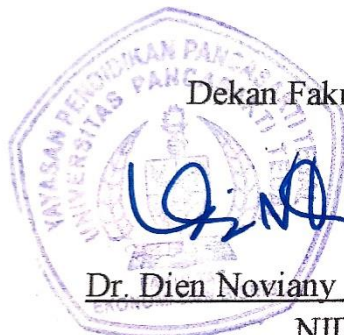
Dosen Pembimbing II


Niken Wahyu C. SE., MM

NIDN. 0604097701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E., M.M., Ak., CA

NIDN. 0628117502

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nopiesya Setya Ningrum
NPM : 4117500198
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame Di Kecamatan Bojong.
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, Yang dilaksanakan pada :
Hari : Sabtu
Tanggal : 24 Juli 2021

Ketua Penguji



Dr. Gunistiyo, M.Si

NIDN. 0018056201

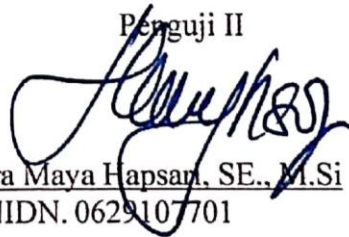
Penguji I



Niken Wahyu C. SE., MM

NIDN. 0604097701

Penguji II

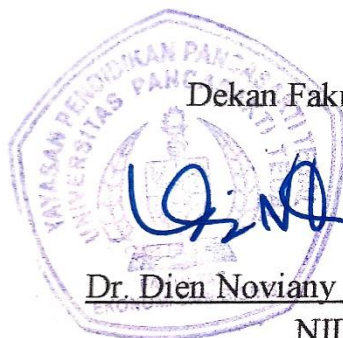


Ira Maya Hapsari, SE., M.Si

NIDN. 0629107701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E., M.M., Ak., CA

NIDN. 0628117502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO :

“Jadilah pribadi yang tekun, rajin menabung dan ulet”

PERSEMBAHAN :

Dengan rasa bersyukur yang berlipat-lipat kepada Allah SWT atas kemudahan yang diberikan untuk penulis sehingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi dan skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ibu, Almarhum bapak, Adik dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberi dukungan semangat tanpa pernah lelah. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat, doa yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku, aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai keluarga terhebatku.
2. Dosen-dosen pembimbingku yang baik hati yaitu ibu Niken dan pak Gunistyo , terimakasih telah membimbing dengan sabar.
3. Sahabat-sahabatku seperjuangan : Sindy, Erina, Vannisa, Maya, Etin, Herfina dan Etin sahabat rungtang-runtung bareng dari semester satu, dan selalu memberikan semangat dan motivasi.
4. Untuk semua pihak yang telah bertanya : “kapan sidang?”, “kapan wisuda?” , kalian salah satu alasanku segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Dan yang terakhir terimakasih untuk diri sendiri.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : **Nopiesya Setya Ningrum**

NPM 4117500118

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflamme Di Kecamatan Bojong”

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan / atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.
3. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Tegal, Juni 2021

Yang Menyatakan,


Nopiesya Setya Ningrum

ABSTRAK

Nopiesya Setya Ningrum. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsian Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

Naik turunnya volume penjualan Oriflame disebabkan oleh member Oriflame atau agen yang tidak melakukan order tiap-tiap bulannya. Apabila member tidak bertransaksi berturut-turut selama satu tahun atau lebih maka pihak PT Oriflame otomatis menonaktifkan member tersebut. Selain dari kurang updatenya member dalam melakukan penjualan terhadap konsumen tingkat pembelian yang menurun karena dipengaruhi oleh minat beli pelanggan pada produk Oriflame, dimana pelanggan yang awalnya tertarik untuk membeli produk Oriflame pada bulan tertentu kemudian menjadi tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang sekalipun ditawarkan produk yang berbeda dengan produk yang sebelumnya ditawarkan oleh konsultan.

Tujuan penelitian, untuk menganalisis (1) apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) apakah persepsian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) apakah citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel 100 responden, teknik sampling purposive, pengumpulan data menggunakan kuesioner, alat analisis menggunakan uji prasyarat validitas, reliabilitas, MSI, asumsi klasik, regresi berganda, uji t, f, dan determinasi.

Hasil penelitian (1) Citra merek dalam model regresi berganda tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Probabilitas sebesar 0,324 tidak signifikan pada 0,05 atau ($0,324 > 0,05$), (2) Kualitas produk dalam model regresi berganda berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Probabilitas sebesar 0,000 signifikan pada 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) (3) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Probabilitas sebesar 0,004 signifikan pada 0,05 atau ($0,004 < 0,05$), artinya persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, (1) Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) Variabel citra merek, kualitas produk dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong, (5) persentasi kontribusi variabel diperoleh sebesar 67,90% berarti variasi keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Sisanya 32,10%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, persepsian harga dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Nopiesya Setya Ningrum. 2021. Influence of Brand Image, Product Quality and Price Perception on Oriflame Cosmetic Purchase Decision In Bojong Subdistrict.

The ups and downs of Oriflame's sales volume are caused by Oriflame members or agents who do not place orders every month. If the member does not transact consecutively for one year or more then PT Oriflame automatically disables the member. Aside from the lack of updates members in making sales to consumers the purchase rate decreased because it is influenced by the customer's buying interest in Oriflame products, where customers who were initially interested in marketing Oriflame products in a certain month later became uninterested in repurchasing even though offered a different product to the product previously offered by consultants. The purpose of the study, to analyze (1) whether brand image affects the purchase decision, (2) whether the quality of the product affects the purchase decision, (3) whether price perception affects the purchase decision, (4) whether the brand image, product quality and price perception affect simultaneously on the decision to purchase Oriflame cosmetics in Bojong Subdistrict. The method used in this study is quantitative method. Sample count of 100 respondents, purposive sampling techniques, data collection using questionnaires, analysis tools using prerequisite tests of validity, reliability, MSI, classical assumptions, multiple regression, t, f, and determination tests.

The results of the study (1) Brand image in multiple regression models had no effect on the decision of buyer (Y). Probability of 0.324 insignificant at 0.05 or ($0.324 > 0.05$), (2) Product quality in multiple regression models influences the decision to purchase Oriflame cosmetics in Bojong Subdistrict. A significant probability of 0.000 at 0.05 or ($0.000 < 0.05$) (3) price perception affects the purchase decision (Y). A significant probability of 0.004 at 0.05 or ($0.004 < 0.05$), means that price perception affects purchase decisions.

Conclusion, (1) Brand image variables have no effect on purchasing decisions, (2) Product quality variables affect purchasing decisions, (3) Price perception variables affect purchasing decisions, (4) Brand image variables, product quality and price perception simultaneously affect oriflame cosmetic purchase decisions in Bojong Subdistrict, (5) variable contribution percentage percentage is obtained by 67.90% means variation of cost purchase decision Oriflame ethics in Bojong Subdistrict can be explained by brand image, product quality and price perception. The remaining 32.10%, explained by other factors outside the model.

Keywords: brand image, product quality, price perception and purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan proposal penelitian untuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsian Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame Di Kecamatan Bojong”**.

Proposal penelitian untuk skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan proposal penelitian untuk skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E.,M.M.,Ak,C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
3. Dr. Gunistiyo., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Niken Wahyu C. SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi peneliti.
5. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis

Kami menyadari proposal penelitian untuk skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharap saran dan kritik demi kesempurnaan proposal penelitian untuk skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap proposal penelitian untuk skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal,

Nopiesya Setya Ningrum

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI PROPOSAL.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. Citra Merek	16
3. Kualitas Produk	21
4. Persepsi Harga	26

	B. Penelitian Terdahulu	29
	C. Kerangka Pemikiran Konseptual	38
	D. Hipotesis	41
BAB III	METODE PENELITIAN	43
	A. Jenis Penelitian	43
	B. Populasi dan Sampel	44
	C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	45
	D. Metode Pengumpulan Data	50
	E. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	52
	a. Uji Validitas	53
	b. Uji Reliabilitas	53
	F. Metode Suksesif Interval (Method of Successive Interval)	54
	G. Uji Asumsi Klasik	56
	1. Uji Normalitas	56
	2. Uji Multikolonieritas	56
	3. Uji Heteroskedastitas	57
	H. Metode Analisis Data	57
	1. Analisis Regresi Linear Berganda	57
	2. Koefiseien Determinasi	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN	64
	A. Hasil Penelitian	64
	B. Deskripsi Objek Penelitian	69
	C. Pembahasan	93
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	99
	A. Kesimpulan	99
	B. Saran	101
	DAFTAR PUSTAKA	103
	LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Penelitian Terdahulu 35
Tabel 2	Definisi Operasional Variabel 46
Tabel 3	Alternatif Jawaban Dan Skor 51
Tabel 4	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek 64
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Variabel Produk 65
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga 65
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 66
Tabel 8	Hasil Reabilitas Variabel Penelitian 68
Tabel 9	Profil Responden Berdasarkan Usia 72
Tabel 10	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 73
Tabel 11	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan 74
Tabel 12	Frekuensi jawaban Variabel citra merek 75
Tabel 13	Frekuensi jawaban Variabel Kualitas Produk 77
Tabel 14	Frekuensi jawaban Variabel Persepsi Harga 78
Tabel 15	Hasil Analisis Normalitas Data 80
Tabel 16	Hasil Uji Multikolieritas 84
Tabel 17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda 86
Tabel 18	Uji Signifikansi Parameter Individual (uji statistik t) 88
Tabel 19	Uji Signifikansi Simultan (uji statistik F) 90
Tabel 20	Hasil Koefisiensi Determinasi 91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Volume Penjualan Oriflame	4
Gambar 2 Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan	10
Gambar 3 Kerangka Pemikiran Konseptual	41
Gambar 4 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji Secara Parsial (uji t)	58
Gambar 5 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 uji f	60
Gambar 6 Histogram	83
Gambar 7 P-plot Dependent Variabel Keputusan Pembelian (Y)	84
Gambar 8 Uji Heteroskedastisitas	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu

produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

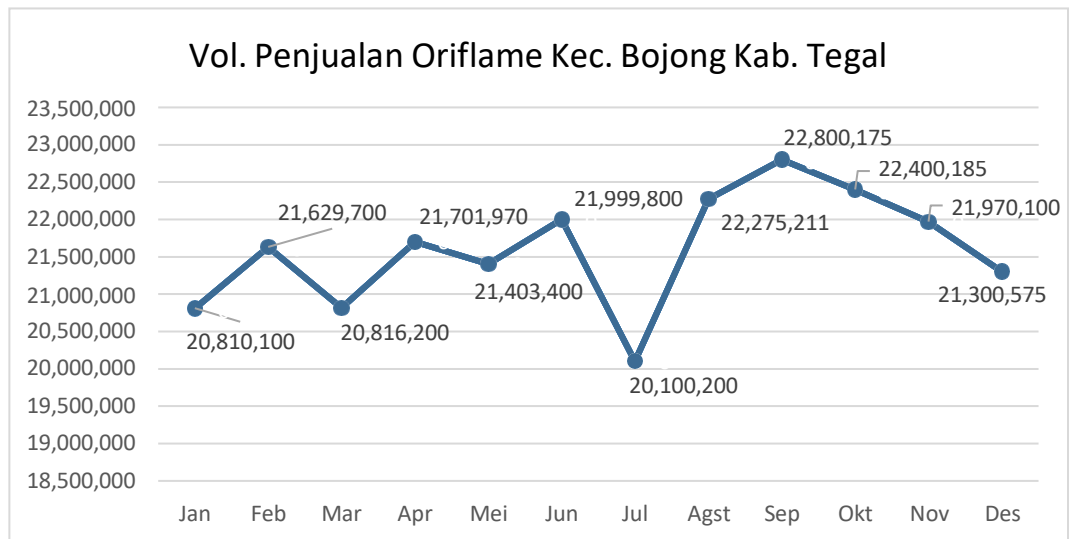
Oriflame di dirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 konsultan mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa 1,5 miliar. Oriflame ingin menciptakan perusahaan kosmetika yang menawarkan jenis kosmetika yang berbeda dari yang lain, yaitu yang mengandung bahan dasar alami. Mereka juga ingin memperkenalkan metode distribusi produk yang baru yang inovatif yaitu menjual produk yang dihasilkannya langsung ke rumah rumah setiap orang. Sedangkan di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 35 tahun. Oriflame memiliki banyak cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Orilame menjual sekitar 800 jenis produk kosmetik dan perawatan kulit, yang terbuat dari bahan-bahan alami serta aman untuk kesatan kulit.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut George R. Terry

dalam Agustinus (2016:45) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti : emosional,intuisi, pengalaman, wewenang, dan fakta.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen, (Geodnadhi, 2011).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang dipergunakan oleh konsumen, Kotler dan Amstrong (2001, 226).



Gambar 1

Vol. Penjualan Oriflame Kec. Bojong Kab. Tegal

(Sumber: oriflame Bojong, Data primer diolah: 2020)

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa fluktuasi volume penjualan Oriflame pada tahun 2020 dimulai pada bulan Januari mendapat perolehan sebesar Rp.20.810.100,- yang diikuti bulan Februari meningkat sebesar Rp.21.629.700,- pada bulan maret mengalami penurunan Rp.20.816.200,- selanjut pada bulan April meningkat sebesar Rp.21.701.970,- pada bulan Mei mengalami sedikit penurunan Rp.21.403.400,- pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar Rp.21.999.800,- selanjutnya pada bulan Juli yang merupakan pendapatan penjualan terendah dibandingkan pada bulan yang lainnya sebesar Rp.20.100.200,- pada bulan Agustus mengalami peningkatan yang lumayan tinggi sebesar Rp.22.375.211,- penjualan diperoleh Rp.22.800.175,- pada bulan Oktober mengalami sedikit penurunan sebesar

Rp.22.400.285,- begitu juga pada bulan November dan Desember mengalami penurunan yang sangat signifikan dimana pada bulan November volume penjualan yang diperoleh sebesar Rp.21.970.100.- sedangkan desember sebesar Rp.21.300.575,-

Berdasarkan fluktuasi volume penjualan tahun 2020, penurunan volume penjualan yang paling rendah dibanding bulan lainnya terdapat pada bulan Juli sebesar Rp.20.100.200,-. Hal ini dapat dilihat dari pergerakan grafik yang sangat signifikan bahwa dasarnya volume penjualan Oriflame di Kecamatan Bojong mengalami naik turun setiap bulannya. Dan bulan Desember mengalami peningkatan yang signifikan dibanding bulan lainnya yaitu sebesar Rp.22.800.175,-

Naik turunnya volume penjualan Oriflame ini disebabkan oleh adanya beberapa member Oriflame atau agen yang tidak melakukan order tiap-tiap bulannya. Apabila member tidak adanya transaksi penjualan diantara bulannya secara berturut-turut selama satu tahun atau lebih maka pihak PT Oriflame akan dengan otomatis menonaktifkan member tersebut. Selain dari kurang updatenya member dalam melakukan penjualan terhadap konsumen juga terdapat tingkat pembelian yang menurun karena dipengaruhi oleh minat beli pelanggan pada produk Oriflame, dimana pelanggan yang awalnya tertarik untuk membeli produk Oriflame pada bulan tertentu kemudian menjadi tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang sekalipun ditawarkan produk yang berbeda dengan produk yang sebelumnya ditawarkan oleh konsultan.

Hal lain yang menyebabkan naik turunnya volume penjualan produk oriflame yaitu minimnya member yang mempromosikan produk yang sedang adanya potongan harga produk yang ditentukan oleh pihak Oriflame setiap bulannya, yang seharusnya setiap agen atau member rajin akan mempromosikan produk terhadap konsumen atau pelanggan yang dapat menyebabkan meningkatnya suatu penjualan yang akan didapat oleh Oriflame.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.
3. Untuk menganalisis apakah persepsian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.
4. Untuk menganalisis apakah citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang citra merek, kualitas produk dan persepsian harga seseorang serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran bagi pelaku usaha khususnya penjual produk kosmetik Oriflame agar

dapat meningkatkan kualitas produknya serta menjaga citra baik mereknya di mata para konsumen sehingga semakin banyak konsumen-konsumen baru yang memutuskan untuk membeli produk Oriflame.

b. Bagi Pengguna Oriflame

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan kepada para pengguna Oriflame harus memperhatikan kualitas dan citra merek suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakannya.

c. Bagi Civitas Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan penambah wawasan bagi mahasiswa untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsian harga terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

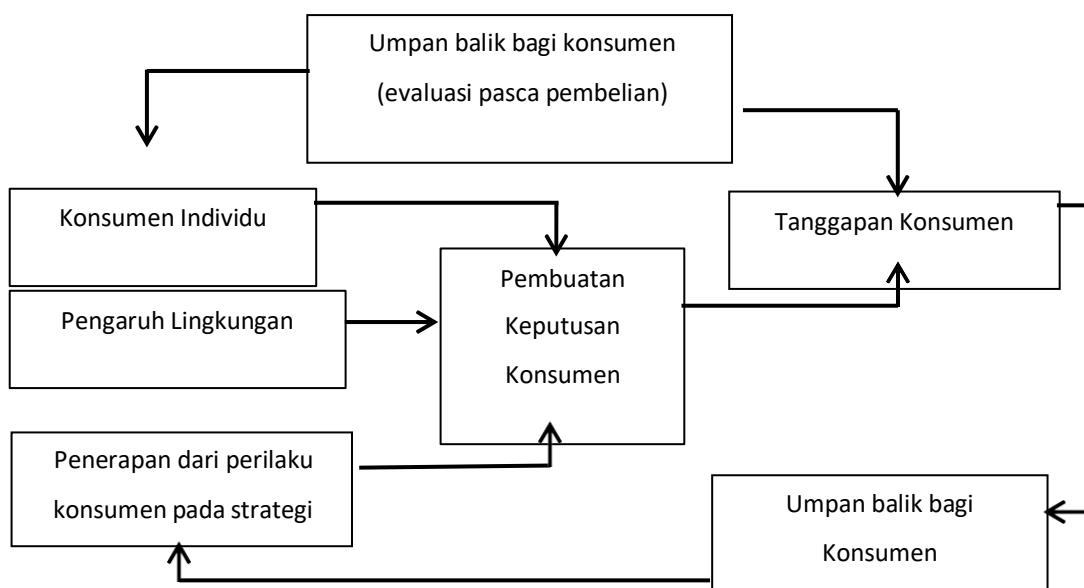
Menurut George R. Terry dalam Agustinus Johanes (2016:43) menyatakan pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan James A.F Stoner (2016:43) mendefinisikan keputusan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Dari kedua penjelasan di atas dapat diartikan bahwa keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif sebagai cara memecahkan masalah. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Kotler dalam Jumiati Safitri (2020:21) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:277) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Dari

penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau produk.

b. Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Assael dalam Danang Sunyoto (2015:75) secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :



Sumber : Danang Sunyoto (2015:75)

Gambar 2

Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antar pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan

konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

1. Konsumen Individual, dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim digunakan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen. Menurut Sudaryono (2014:226) struktur keputusan pembelian terdiri dari :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualan
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi empat langkah (Agustinus Johaness 2016:46), yaitu :

1) Fase Intelijen

Pada fase ini dilakukan kegiatan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Informasi bisa diperoleh dari :

a. Penjual / distributor

b. Sewaktu pameran

Pada saat pameran, konsumen akan dengan mudah memperoleh informasi karena pada saat pameran biasanya stand / tenant pameran dijaga oleh tenaga penjual yang handal dan dengan mudah juga konsumen akan beralih meminta informasi pada penjual yang lain. Pada saat pameran konsumen juga dapat melihat fisik produk yang ditawarkan.

c. Kunjungan penjual / salesman

Pada saat kunjungan, konsumen bisa mendapat informasi.

d. Presentasi dari penjual

Pada saat presentasi, sebaiknya dihadiri oleh pihak-pihak yang berkepentingan dan terlibat dalam produk tersebut, termasuk pihak yang akan menggunakan produk tersebut. sebaiknya pada waktu presentasi konsumen dapat menggunakan waktu

untuk meminta harga penawaran, serta kondisi-kondisi lainnya seperti masa garansi, ketersediaan suku cadang, *service center*, teknisi, populasi dan negara pembuat.

2) Fase Desain

Pada fase ini, konsumen akan membuat kriteria atau variabel ideal yang diinginkan untuk mengatasi masalah dan indikator-indikator dari variabel-variabel pembelian untuk mempermudah pembelian.

3) Fase Pemilihan

Pemilihan dilakukan secara rasional. Sebaiknya dengan metode kuantitatif atau semi kuantitatif, agar terukur dan dapat dipertanggung jawabkan.

4) Evaluasi dan Tindak Lanjut Pasca pembelian

Evaluasi memerlukan waktu yang lama, mungkin perlu beberapa tahun, terutama untuk menentukan reputasi produk, reputasi penjual dan ketersediaan suku cadang. Tindak lanjut berupa

- a. Apakah konsumen menjalin relasi dengan penjual / distributor dan merencanakan pembelian produk lainnya pada distributor tersebut, atau bisa juga sebaliknya.
- b. Apakah konsumen merekomendasikan produk tersebut pada konsumen yang lainnya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2000:212), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari pada produk lain

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

b. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Amatrang (2008:60) citra merek adalah merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau

kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Dari kedua pendapat diatas, Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Abdullah & Alhadad, (2015) Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Sedangkan menurut Tambunan (2012) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan citra merek merupakan deskripsi tentang persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu yang disampaikan oleh perusahaan melalui tiap sarana secara terus menerus tentang produknya.

b. Manfaat citra merek (*Brand Image*)

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller (2005:71) dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

c. Faktor pendukung citra merek (*Brand Image*)

Adapun faktor-faktor pembentuk *Brand Image* (CitraMerek) menurut Kotler dan Keller (2012:347) yaitu :

1. Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang

menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

2. Kekuatan Asosiasi

Merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi .

3. Keunikan merek

Suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

d. Indikator citra merek

Citra merek memiliki beberapa indikator di dalamnya. Adapun indikator *Brand image* Menurut Keller (2013:97) adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain- lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia,

sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship

atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

e. **Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu menurut Sutisna dalam (Kurniawan, 2016). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra pada produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang

positif , yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama menurut Sutisna dalam (Kurniawan, 2016). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3.. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan Zhang dalam Hartini (2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen. Dari kedua penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dan jasa baik secara objektif maupun subjektif yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian :

1. Level (*performance quality*)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui :

- a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
- b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- c. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- d. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2. *Consistency (conformance quality)*

Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam :

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- b. Konsisten (*consistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang

diharapkan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Sofjan assauri dalam Jumiati Safitri (2020: 17,18) :

1. Pasar (*market*), jumlah produk yang baru dan yang baik ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.
2. Uang (*money*), meningkatnya persaingan dalam bidang berdasarkan dengan meningkatnya fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan , kebutuhan akan otomasi dan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
3. Manajemen (*management*) Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian perencanaan yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.
4. Manusia (*man*) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*motivation*) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang , para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa merek secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya suatu tujuan perusahaan.
6. Mesin dan mekanisme (*machine and mechanization*) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan yang terdorong penggunaan alat pabrik.
7. Metode informasi modern Evolusi teknologi komputer membuka keinginan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
8. Bahan (*material*) Disebabkan oleh biaya produksi dan kualitas.
9. Persyaratan proses produksi kemajuan yang pesat dalam perancangan produk , memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Kotler (2012:347) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian

suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

2. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan produk

3. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

e. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler dalam (Munir, 2018), arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan

pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Menurut Budiarta (2009:182) harga merupakan unsur yang paling mendapat sorotan konsumen oleh karena itu perusahaan yang menghasilkan barang dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah akan menjadi pilihan konsumen. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:178) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006:180) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2004:185) terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan umum penetapan harga
 - a. Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk.
 - b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas

produk pesaing.

- c. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- d. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- e. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- f. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
- g. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
- h. Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
- i. Menaikkan penjualan produk komplementer.

2. Tujuan spesifik penetapan harga

- a. Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
- b. Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
- c. Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
- d. Menetap biaya penyediaan satu katagori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik).
- e. Menutup biaya penjualan incremental kepada satu konsumen ekstra.

- f. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bias mengoptimalkan kapasitas produktif)
- g. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

c. Dimensi Harga

Ada beberapa bentuk strategi harga atau dimensi menurut (Tjiptono,2015:300).

1. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang berikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2. Pengurangan Harga

Pengurangan harga merupakan pengurangan dari harga kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli.

3. Penyesuaian geografis

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli (Tjiptono,2015:300).

d. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2005:452) :

1) Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang

konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

e. Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tandjung dalam (Istiyanto, 2016) harga adalah jumlah yang disepakati oleh calon pembelidan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknyasuatu produk oleh konsumen. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

5) Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa contoh referensi dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan aspek yang serupa atau acuan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian dari Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar K.N tahun 2017.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Convers Di Fisip Universitas Malang”. Hasil penelitian ini bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse. Dimana nilai t terhitung 2,942 dalam hal ini menandakan bahwa brand image unsur paling penting dalam keputusan pembelian sepatu convers. Sedangkan kualitas produk memiliki t terhitung - 0,850. dalam hal ini Brand Image sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Penelitian dari Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini tahun 2012.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (studi kasus pada konsumen Telkomflexi di kecamatan kota kudos kabupaten kudos)”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi cabang kudos. Citra merek harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil kuisioner yang diperoleh sebesar 0,468 atau 46,8. kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari kuisioner bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,473 atau 47,3%. harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil kuisioner yang diperoleh sebesar 0,582 atau 58,2%.

Kemudian promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari kuisioner bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.635 atau 63,5%.

- c. Penelitian dari Iful Anwar tahun 2015. Penelitian ini berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan negatif dengan nilai $t = -3.727$ sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t = 4.175$.
- d. Penelitian dari I ketut agus dermawan dan luh komang candra dewi tahun 2020. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar (Studi Empiris Pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oriflame di Denpasar.
- e. Penelitian dari Aniek Fathalah tahun 2013. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall’s Magnum DiPerumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Dimana t hitung pada kualitas produk 4.388 sedangkan

t hitung pada citra merek 3.864. dalam hal ini menandakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's Magnum.

- f. Penelitian dari Dedy Ansari Harahap tahun 2015. Penelitian ini berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian Di Pajak Usu (Pajus) Medan" hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai $3,287 > 1.661$. Hal ini berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ dengan nilai $3,540 > 1,6661$. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Penelitian dari Estu Mahanani tahun 2018. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena uji t sebesar $< \alpha 0,05$.
- h. Penelitian dari Iis Miati tahun 2020. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)". Hasil penelitian ini

citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan keputusan pembelian kerudung Deenay pada took Gea

Fashion Banjar rata-rata (mean) = 51,28, median = 50, standar deviasi =

7,91.

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan
1	Supriyadi, wahyu wiyani, ginanjar K N tahun 2017, pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Convers Di Fisip Universitas Malang”	1. Analisis regresi linier berganda 2. Analisis koefisien determinasi	Brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.	1. Perbedaan penelitian Supriyadi, Wahyu Wiyana, Ginanjar Indra K.N dengan saya adalah objek yang di gunakan 2. Persamaan nya sama menggunakan variabel X : kualitas produk, brand image dan variabel Y = Keputusan pembelian, dan alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi.
2	Nela Evelina, handoyo DW, dan sari listyorini tahun 2012, Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan	1. Analisis deskriptif	Citra merek, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusa	1. Perbedaan penelitian Nela Evelina, handoyo DW, dan sari listyorini dengan penelitian saya adalah alat analisis data dan objek

	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (studi kasus pada konsumen Telkomflexi di kecamatan kota kudus kabupaten kudus)".		pembelian kartu perdana telkomflexi cabang Kudus.	penelitiannya. 2. Persamaan nya sama-sama menggunakan variabel X = citra merek, kualitas produk, dan harga, variabel Y = keputusan pembelian
3	Iful Anwar tahun 2015, Penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya).	1. Analisis koefisien korelasi 2. Analisis koefisien determinasi	Pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	1. Perbedaan penelitian Iful Anwar dengan penelitian saya adalah adalah alat analisis data menggunakan Analisis koefisien determinasi dan objek penelitian. 2. Persamaan nya adalah sama-sama menggunakan variabel X = harga dan kualitas produk dan variabel Y= keputusan pembelian.
4	I ketut agus dermawan dan luh komang candra dewi tahun 2020, Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar (Studi Empiris Pada Konsumen Pembelian Produk	1. Analisis regresi berganda	Citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame di Denpasar.	1. Perbedaan penelitian I ketut agus dermawan dan luh komang candra dewi dan penelitian saya terdapat pada tempat objek yang digunakan 2. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan alat analisis data Analisis regresi linier berganda

	Oriflame Di Kota Denpasar)".			
5	Aniek Fathalah tahun 2013, Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum".	1. Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's Magnum Di Perumahan Griyan Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.	1. Perbedaan penelitian Aniek Fathalah dengan penelitian saya adalah objek yang digunakan. 2. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X = Kualitas produk dan Citra merek dan variabel Y = keputusan pembelian
6	Dedy Ansari Harahap tahun 2015. Penelitian ini berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian Di Pajak Usu (Pajus) Medan"	1. Analisis regresi linier berganda	Variabel kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Pajak Usu (Pajus) Medan	1. Perbedaan penelitian Dedy Ansari Harahap dengan penelitian saya adalah objek yang digunakan 2. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga linier berganda
7	Estu Mahanani tahun 2018. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall"	1. Analisis regresi linier berganda	citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Matahari Mall	1. Perbedaan penelitian Estu Mahanani dengan penelitian saya adalah objek yang digunakan 2. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X = Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga

				variabel Y = keputusan pembelian
8	Iis Miati tahun 2020. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek(<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”	1. Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Perbedaan penelitian Iis Miati dengan penelitian saya adalah objek yang digunakan 2. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan alat analisis data Analisis regresi linier berganda

6) Kerangka Pemikiran Konseptual

Situmorang (2008:97). Kerangka pemikiran adalah suatu model yang menerangkan hubungan antara satu teori dengan teori lainnya. Sehingga masalah yang diteliti menjadi jelas penyelesaiannya. Kerangka konseptual merupakan fondasi penelitian dimana hubungan antar variabel dijelaskan disusun dan didelaborasi secara logis dan relevan.

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

I Ketut Agus Dermawan dan Luh Komang Candra Dewi tahun (2020) menjelaskan citra merek merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kemudian penelitian yang dilakukan Nela Evelina, Handoyo Dw, Sari Listyorini (2012) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,468 dengan kesimpulan semakin tinggi citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis diajukan peneliti sebagai berikut:

H1: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Aniek Fathalahah(2013) menjelaskan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di implikasikan. Kemudian penelitian yang dilakukan Nela Evelina, Handoyo Dw, Sari Listyorini (2012) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,473 dengan kesimpulan semakin tinggi citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis diajukan peneliti sebagai berikut:

H2: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Estu Mahanani (2018) menjelaskan persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kemudian

penelitian yang dilakukan Dedy Ansari Harahap (2015) menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,385 dengan kesimpulan semakin tinggi persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian.

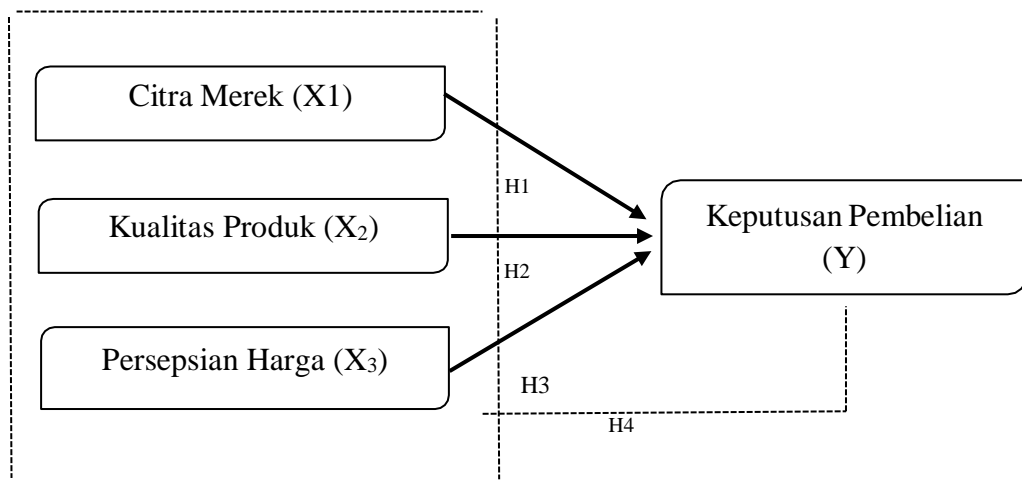
Berdasarkan uraian tersebut hipotesis diajukan peneliti sebagai berikut:

H3: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- d. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kualitas pembelian

Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) menjelaskan bahwa citra merek menunjukkan citra merek memiliki arti pada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara masal. Kualitas produk pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dari persamaan garis regresi $Y = 122,952 + 1,684 X_1 - 1,573 X_2 - 1,621 X_3$. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut:

H4 : citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Konseptual

7) Hipotesis

Berdasarkan teoristik di atas, maka hipotesis yang dapat di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

H4: Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini merupakan suatu penelitian yang datanya dituntut untuk menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Sesuai tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsian harga terhadap keputusan pembelian Oriflame di Kecamatan Bojong, data berupa angka ini akan diambil dengan menggunakan angket yang nantinya akan diambil skor serta ditafsirkan sampai mendapatkan hasil.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian Regresi Ganda (*Multiple Regresion*). Regresi ganda merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Riduwan, 2013:252). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame (Y) di Kecamatan Bojong.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117) Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menjadi anggota member Oriflame di Kecamatan Bojong yang berjumlah 237 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasinya yang terlalu besar tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Hal yang telah dipelajari dari sampel kesimpulannya akan diberlakukan untuk seluruh populasi. Oleh sebab itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti atau dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi anggota member Oriflame di Kecamatan Bojong. sehingga penentuan besarnya sampel yang diambil dihitung berdasarkan

rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n: jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Tingkat toleransi kesalahan 10%

Dari rumus diatas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{126}{1 + 126(10)^2} \right] = 96,18$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Jenis sampel non probability yang dipakai adalah purposive sampling (sampel bertujuan) yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan

landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005:202) yang dialih oleh Bahasa oleh Benyamin Molan menjelaskan keputusan pembelian adalah “karakteristik pembeli dan proses pengambil keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

b. Citra merek

Menurut Tjiptono (2005:49) ” *Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

c. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya didalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2002:142).

d. Persepsi Harga

Harga adalah salah satu indikator yang menentukan pelanggan untuk memutuskan keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:157)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional di dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel penelitian yaitu variabel bebas (Independen variabel) dan variabel terikat

(Dependen variabel). Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dan didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan Y.

b. Variabel Independen

Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek yang dilambangkan dengan X1, kualitas produk yang dilambangkan X2, dan pengaruh harga yang dilambangkan X3.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala	Sumber
----------	---------	-----------	-------------	-------	--------

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala	Sumber
Keputusan Pembelian(Y)	Kemantapan pada sebuah produk	1. Kualitas sebuah produk 2. Harga produk yang terjangkau. 3. Tidak mengecewakan	1 2 3	Likert	Kotler (2000)
	Kebiasaan dalam membeli produk	1. Manfaat produk. 2. Kebutuhan produk	4 5		
	Rekomendasi orang lain	1. Mengajak orang untuk membeli produk 2. Pengalaman orang lain	6 7		
	Melakukan pembelian ulang	1. Kepuasan terhadap produk 2. Membeli produk secara berulang kali	8 9		
Citra Merek(X1)	Identitas merek	1. Kemasan dari produk	1	Likert	Keller (2013)
	Personalitas merek	2. Karakteristik khas dari produk 3. Desain merk	2 3		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala	Sumber
	Asosiasi merek	4. Pengenalan merek	4		
	Manfaat dan keunggulan merek	5. Manfaat setelah menggunakan produk	5		
Kualitas Produk(X2)	Level (performance quality)	1. Kenyamanan memakai produk	1	Likert	Kotler(2010)
		2. Berapa lama umur produk bertahan	2		
		3. Ketertarikan terhadap desain produk	3		
		4. Kualitas bahan yang berkualitas	4		
		5. Kecocokan produk	5		
		6. Jaminan Kualitas Produk	6		
	Consistency (conformance quality)	1. Produk bebas dari cacat dan kegagalan	6		
		2. Konsisten membeli produk	7		
		3. Produk sesuai usia	8		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala	Sumber
Persepsi harga(X3)	Diskon	1. menarik minat konsumen 2. Promosi	1 2	Likert	Tjiptono (2015)
	Pengurangan harga	1. Tingkat harga yang relatif	3		
	Penyesuaian geografis	1. Harga yang wajar 2. Harga sesuai kelas 3. Harga sesuai manfaat	4 5 6		

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif. (Riduwan, 2013:51) Teknik pengumpulan data menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam sebuah penelitian, hal tersebut dikarenakan di dalamnya

terdapat rencana dan metode yang akan digunakan dalam penyusunan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data secara sistematis dengan pengamatan terhadap objek secara langsung.

suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa observasi adalah cara mengumpulkan data secara sistematis dengan pengamatan terhadap objek secara langsung (Sugiyono, 105:213).

2. Angket

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut dapat memberikan jawabannya (Suliyanto, 2018:167). Saat menentukan skor digunakan skala, dimana cara mengukurnya dengan menghadapkan seorang responden pada pertanyaan yang diminta untuk memberikan jawaban pada kuesioner dan jawaban tersebut akan diberi nilai dengan beberapa angka agar dapat memperoleh data kuantitatif yang dibutuhkan dalam perhitungan statistik. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan pada responden kemudian diberi skor.

E. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Menurut Riduwan (2013:51) menyatakan bahwa instrumen pengumpulandata adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Dalam penelitian ini instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini berisikan tentang pertanyaan yang berkaitan dengan ingatan, perhatian dan kreativitas. Jika jawaban yang diberikan semakin mendekati dengan jawab yang diharapkan, maka semakintinggi skor nilai yang didapat.

Untuk mengukur dari ketiga variabel tersebut maka dapat memilih jawaban dari tabel berikut :

Jawaban pada angket	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3 Alternatif jawaban dan skor Skala Likert

Sumber: (Sugiono 2017,195)

Data yang diperoleh kemudian dihitung skornya dari setiap indikator- indikator dari setiap variabel yang ditanyakan oleh peneliti

terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Kemudian data tersebut di uji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitasnya.

Suatu data yang relevan dan akurat dapat diukur dengan menggunakan alat pengukuran yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan yaitu alat ukur yang valid dan reliabel. Untuk menguji suatu instrument yang akan digunakan sudah valid serta reliabel atau belum, maka perlu dilakukan pengujian terhadap instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2015:173). Suatu instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan instrumen dikatakan tidak valid apabila hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$. Didapat r tabel 0,361 dengan nilai $N=30$ responden. Pada penelitian ini peneliti melakukan uji validitas dibantu dengan menggunakan program aplikasi komputer SPSS versi 21 for Windows.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrument berhubungan dengan ketepatan hasil pengukuran. Menurut Sugiyono (2015:174) menyatakan bahwa Instrument

yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghazali (2011:290) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu dengan menggunakan metode *internal consistency reliability* yang menggunakan uji *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

F. Metode Suksesif Interval (*Method of Successive Interval*)

Sebelum data kuesioner dianalisis secara regresi, maka dilakukan dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Cara meningkatkan skala ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu suatu metode untuk mentransformasikan dari skala ordinal menjadi data berskala interval. Menurut Harun Al Rasyid (1994:131) dalam Salsabila Maretha Firdaus (2019) prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut:

1. Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5)
2. Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n .

3. Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai z berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
5. Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan densitnya (dalam hal ini hitung ordinal dari sebaran normal z).
6. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$Scale = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan:

Density at lower limit : kepadatan batas bawah

Density at upper limit : kepadatan batas atas

Area under upper limit : daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : daerah dibawah batas bawah

7. Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$Y = NS + [1 + NS_{\min}]$$

Namun untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data dari skala ordinal ke interval, peneliti menggunakan program Ms. Excel.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Ghazali (2007:110). Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak

berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi

tersebut dapat dilihat dari collinearity statistics, apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011:84).

3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah (Subagyo dan Djarwanto, 2011:270):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Persepsi Harga

E = error

Dalam regresi linear berganda terdapat uji hipotesis yaitu uji statistik t dan uji F. Setelah melakukan analisis regresi linear berganda, uji selanjutnya yaitu pengujian hipotesis:

a. **Uji t**

Uji T digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai suatu sampel dengan nilai lainnya. digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Formulasi Hipotesis

1) Formulasi Hipotesis 1

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan cita merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

2) Formulasi Hipotesis 2

$H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

$H_2: \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

3) Formulasi Hipotesis 3

$H_0: \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

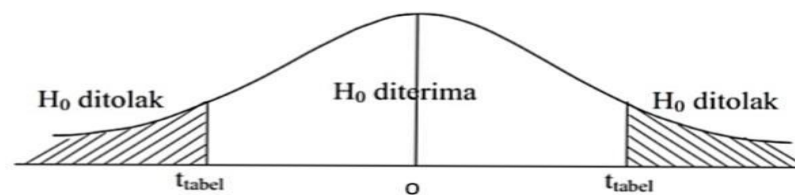
$H_3: \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

b. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien regresi yang diperoleh, maka akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05).

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak



Gambar 4

Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial(Uji t)

d. Menghitung Nilai t_{hitung}

Perhitungan nilai rumus uji-t parsial menggunakan rumus:

$$t_i = b_j \text{ sbj}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

b_j = Koefisien regresi

sbj = Kesalahan baku koefisien regres

e. Keputusan H_0 ditolak atau diterima.

b. Uji f

Uji F digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel

independen yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Formulasi Hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$: Ada pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

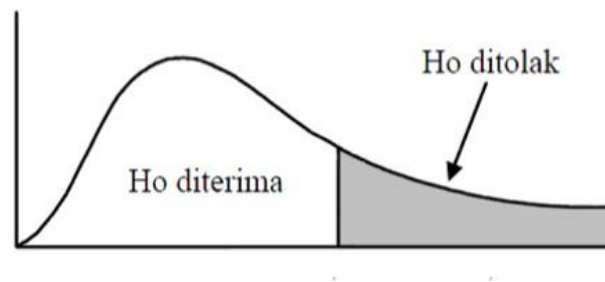
b. Untuk menguji signifikan dari koefisien regresi yang diperoleh, peneliti akan menggunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$.

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak



Gambar 5

Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji f

d. Menghitung nilai F_{hitung}

Perhitungan nilai F_{hitung} menggunakan rumus berikut :

$F_{hitung} =$

$\frac{JK_{reg}/k}{$

$\frac{JK_{res}/(n - k - 1)}$

Dimana :

$a =$ Konstanta

$JK_{reg} =$ jumlah kuadrat regresi $JK_{res} =$ jumlah kuadrat residu $K =$ jumlah

variabel bebas

N= jumlah sampel

$$JK_{reg} = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_3 \sum x_3 y \quad JK_{res} = \sum (Y - \hat{y})^2$$

Yang akan lebih mudah jika dihitung dengan menggunakan $JK_{res} = \sum y^2 - JK_{(Reg)}$

2) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen dapat dijelaskan variabel dependen. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dimana semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti akan meningkat meskipun variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka dari itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 dalam mengevaluasi model regresi terbaik jika variabel independen lebih dari dua. (Ghozali, 2026)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen ini merupakan data dari salah satu komponen riset, data yang dipakai untuk riset diharuskan data yang akurat karena data yang tidak akurat akan menghasilkan informasi yang tidak akurat pula, pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Oleh karena itu peneliti akan menguji keakuratan kuesioner pada Tahap uji instrumen penelitian ini ada 2 yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas setiap item (butir) kuesioner ditunjukkan oleh kolom total. Berdasarkan r tabel, nilai *Pearson Correlation* dengan jumlah 30 responden ($N=30$), untuk koefisien alfa (α) = 0,05 satu arah diperoleh nilai $R_{table} = 0,361$. Dengan demikian apabila nilai *Corrected Item Item Total Correlations* dari setiap item/butir kuesioner dari masing-masing variable Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) hasilnya lebih besar ($>$) dari 0,361, maka item pernyataan (instrument kuesioner) pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid.

a. Uji Validitas Kuesioner Citra Merek

kuesioner citra merek terdiri dari 5 butir pertanyaan yang masing-masing akan di uji kevalidan datanya dengan menggunakan perhitungan

uji validitas menggunakan spss versi 21. dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4

**Hasil Uji Validitas Variabel Citra
Merek**

Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Pernyataan 1	0,932	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,803	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,921	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,815	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,910	0,361	0,000	Valid

Sumber : output SPSS, data diolah olah tahun 2021

Sumber : output SPSS, data diolah olah tahun 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai pernyataan 5 dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,361) dengan taraf signifikansi 0,05. Sehingga semua pernyataan darivariabel citra merek dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Validitas Kuesioner kualitas produk.

Kuesioner kualitas produk terdiri dari 8 butir pertanyaan yang masing-masing akan di uji kevalidan datanya dengan menggunakan perhitungan uji validitas menggunakan spss versi 21. dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Pernyataan 1	0,407	0,361	0,026	Valid
Pernyataan 2	0,731	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,795	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,750	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,721	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 6	0,762	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 7	0,810	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 8	0,776	0,361	0,000	Valid

Sumber : output SPSS, data diolah tahun 2021

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa pernyataan 1 sampai pernyataan 8 dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari Rtabel (0,361) dengan taraf signifikansi 0,05. Sehingga semua penyataan dari variabel kualitas produk dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga

Kuesioner persepsi harga terdiri dari 6 butir pertanyaan yang masing-masing akan di uji kevalidan datanya dengan menggunakan perhitungan uji validitas menggunakan spss versi 21. dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Pernyataan 1	0,542	0,361	0,002	Valid
Pernyataan 2	0,506	0,361	0,004	Valid
Pernyataan 3	0,594	0,361	0,001	Valid
Pernyataan 4	0,820	0,361	0,000	Valid

Pernyataan 5	0,424	0,361	0,019	Valid
Pernyataan 6	0,743	0,361	0,000	Valid

S

umber : output SPSS, data diolah olah tahun 2021

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa pernyataan 1 sampai pernyataan 6 dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,361) dengan taraf signifikansi 0,05. Sehingga semua penyataan dari variabel persepsi harga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

d. Uji Validitas Kuisoner Keputusan Pembelian

Kuesioner keputusan pembelian terdiri dari 9 butir pertanyaan yang masing-masing akan di uji kevalidan datanya dengan menggunakan perhitungan uji validitas menggunakan spss versi 21. dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Pernyataan 1	0,915	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,836	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,403	0,361	0,027	Valid
Pernyataan 4	0,410	0,361	0,024	Valid
Pernyataan 5	0,458	0,361	0,011	Valid
Pernyataan 6	0,363	0,361	0,049	Valid
Pernyataan 7	0,945	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 8	0,938	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 9	0,916	0,361	0,000	Valid

Sumber : output SPSS, data diolah olah tahun 202

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa pernyataan 1 sampai pernyataan 9 dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,361) dengan taraf signifikansi 0,05. Sehingga semua pernyataan dari variabel keputusan pembelian dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji instrumen reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dapat digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data mampu menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kesetabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan permasalahan tertentu. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi data. Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti kali ini adalah untuk menilai konsistensi pada suatu objek dan data, apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

keandalan dengan 1,0 maka akan semakin baik. Secara umum, keandalan kurang dari 0,40 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,4-0,6 sedang (cukup) dan lebih dari 0,70 adalah baik. (Arikunto, 2010:319).

Rekapitulasi reliabilitas variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 8
Hasil Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Citra merek	0,824	Reliabel
Kualitas produk	0,885	Reliabel
Persepsi harga	0,763	Reliabel
Keputusan pembelian	0,895	Reliabel

Sumber : output SPSS, data diolah olah tahun 2021

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa semua variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dinyatakan *Reliable* karena telah telah melewati batas koefisien yaitu *Cronbach Alpha* semua variabel $> 0,60$ sehingga untuk selanjutnya setiap item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur, adapun hasilnya terdapat dilampiran nomor 2 di skripsi ini.

B. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame)

Oriflame didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara Robert dan Jones Af Jochnick yang telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih 60 negara diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri, Oriflame berdiri pada tanggal 11 Desember 1986, Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan *consultant* yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Oriflame merupakan perusahaan

kosmetika dengan sistem mandiri No.1 di Indonesia. Meskipun berkembang dengan sangat cepat, Oriflame tidak pernah melupakan konsep bisnis awalnya *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman.

Oriflame adalah perusahaan adalah perusahaan dengan karakteristik semangat “saya-bisa”, manajemen yang tersebar, dengan atmosfer muda dan kewirausahaan yang tinggi. *Oriflame Cosmetics* saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan cepat di dunia.

Oriflame memiliki etos yang kuat dan dibuktikan melalui melalui semua aspek operasinya, produk Oriflame diformulasikan dan diproduksi sesuai dengan standar industri tinggi. Semua fasilitas manufaktur Oriflame dan sub-kontraktor mematuhi hukum lokal dan peraturan nasional yang relevan.

a. Keunggulan Produk Oriflame

1. Natural (Alami) : kadar alergi rendah.
2. *Import* dengan harga terjangkau.
3. Sesuai dengan iklim tropis.
4. Tidak diuji coba pada hewan.
5. Tidak merusak Ozon.
6. Bergaransi.

7. Ada tanggal kadaluarsa.

8. *Ph balance* (sesuai kulit manusia)

b. Nilai Utama Oriflame

“Togetherness, Spirit And Passion” merupakan nilai fundamental utama dari Oriflame. Mempercayai nilai-nilai ini kami yakin dapat berhasil dalam bisnis yang kompetitif serta menjadikan dunia lebih baik lagi.

1. Togetherness

Orang-orang yang bekerja sama dan tujuan yang sama mempunyai hasil yang lebih besar.

2. Spirit

Orang-orang yang dengan semangat “bisa” memiliki sikap sebagai pemenang dan tidak pernah menyerah.

3. Passion

Gairah, orang yang menyukai apa yang mereka lakukan, mereka mempercayainya, mereka tahu dalam hati bahwa mereka bisa adalah kekuatan untuk mengubah dunia.

c. Visi perusahaan Oriflame

Visi Oriflame adalah mencapai kesuksesan diseluruh dunia, Oriflame di beberapa negara seperti: Maroko, Rumbia, Polandia dan India

telah menguasai pasar dan menjadi produk unggulan. Setiap tahun Oriflame membuka pasar-pasar baru, ambisi Oriflame adalah menjadi pemimpin bagi perusahaan *direct selling* dan menjadi yang terbesar.

d. Misi Perusahaan Oriflame

Misi Oriflame adalah memberi kesempatan kepada semua:

- 1) Pelanggan dengan meningkatkan pelanggan dan keunggulan produk-produk perawatan dan kosmetik berkualitas tinggi.
- 2) Distributor: memberikan kesempatan bisnis yang menarik kepadasetiap orang di dunia untuk mendapatkan penghasilan tidak terbatas.
- 3) Karyawan: menciptakan usaha yang berhasil bersama para staff disuasana yang penuh tantangan.

2. Deskripsi Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 9**Profil Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Jumlah	Persentase %
1	17-25 Tahun	55	55%
2	21-30 Tahun	25	25%
3	31-40 Tahun	13	13%
4	>40 Tahun	7	7%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 9 tersebut hasil jawaban dari 100 pengguna atau pembeli Oriflame Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat 55 responden (55%) berusia antara 17-25 Tahun. Sebanyak 25 responden (25%) berusia antara 21-30 tahun sebanyak 13 responden (13%) berusia antara 31-40 tahun sebanyak 7 (7%) responden berusia >40.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 10**Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa karakteristik responden berdasarkan jnis kelamin dalam penelitian ini yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki 0 (0%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan 100 orang (100%).

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11**Profil Responden Menurut Pendidikan**

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase %
1	S1	20	20%
2	SMA/SMK	78	78%
3	SMP	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden (member) produk oriflame memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat pendidikan terakhir S1 sebanyak 20 responden (20%), pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 78 responden (78%) dan 2 responden (2%) berpendidikan SMP.

3. Deskripsi Data Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka :

$$\text{Range} = \text{skor tertinggi} : \text{range skor}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Range} = 500 - 100 : 100$$

Sehingga range untuk hasil survey yaitu:

Range skor

$$100 - 180 = \text{Sangat rendah}$$

$$181 - 260 = \text{Rendah}$$

$$261 - 340 = \text{Cukup}$$

341 – 420 = Tinggi

421– 500 = Sangat tinggi

a. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.

Analisis deskriptif jawaban tentang variabel citra merek didasarkan pada tabel Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12

**Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek
(X1)**

NO	INDIKATOR VARIABEL	SKOR					NILAI INDEKS	KESIMPULAN
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya membelikosmetik Oriflame karena kemasan produk yang menarik.	42	51	6	1	0	442	SANGAT TINGGI
2	Produk oriflame memiliki karakteristik khas yang unik karena mudah diingat.	62	38	0	0	0	413	TINGGI
3	kosmetik Oriflame memiliki daya tarik desain yang unik	48	43	7	2	0	437	SANGAT TINGGI
4	Saya membeli kosmetik Oriflame karena citra merek perusahaan memiliki reputasi yang baik	41	57	1	1	0	409	TINGGI

5	Saya membeli kosmetik Oriflame karena citramerk perusahaan memiliki reputasi yang baik	53	44	2	1	0	396	TINGGI
---	--	----	----	---	---	---	-----	--------

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2021

Berdasarkan kelima indikator variabel citra merek diatas bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden yaitu indakator nomor satu yakni “saya membeli kosmetik Oriflame karena kemasan produk yang menarik” dan indikator nomor tiga “kosmetik Oriflame memiliki daya tarik desain yang unik” dalam katagori sangat tinggi dan indikator nomor dua “Produk oriflame memiliki karakteristik khas yang unik karena mudah diingat” , nomor empat “Saya membeli kosmetik Oriflame karena citra merek perusahaan memiliki reputasi yang baik” dan nomor lima “Saya merasa aman menggunakan kosmetik Oriflame karena produknya berkualitas” dalam katagori tinggi.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.

Variabel kualitas produk merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut produk yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kosmetik Oriflame, analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas produk telah diperoleh dari pertanyaaan-pertanyaan dalam bentuk kuisisioner yang di sebarakan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13
Frekuensi Jawaban Variabel kualitas
produk (X2)

NO	INDIKATOR VARIABEL	SKOR					NILAI INDEKS	KESIMPULAN
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya merasa bahwa kosmetik Oriflame dapat memberikan kenyamanan secara maksimal pada saat dipakai.	78	19	2	1	0	387	TINGGI
2	Saya membeli oriflame karena produk mampu bertahan cukup lama	69	27	3	1	0	368	TINGGI
3	Saya membelikosmetik Oriflame karenatertarik dengan desain produknya	72	25	2	2	0	390	TINGGI
4	Saya membeli oriflame karena kualitas produk yang berkualitas	22	76	1	1	0	367	TINGGI
5	Saya membeli kosmetik Oriflame karena kualitas hasil yang dirasakan cocok pada kulit saya	39	56	0	5	0	323	TINGGI
6	Saya tidak pernah menemui produk oriflameyang cacat atau rusak	28	61	7	4	0	368	TINGGI
7	Saya cukup konsisten dalam membeli produk oriflame	54	43	3	0	0	350	TINGGI
8	Saya memilih kosmetik Oriflame karena mempunyai beberapa macam produk sesuai usia	77	22	0	1	0	408	SANGAT TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2021

Berdasarkan kedelapan indikator variabel kualitas produk diatas bahwa nilai indeks dari nomor satu sampai tujuh dalam katagori tinggi sedangkan tertinggi jawaban responden yaitu pada indikator nomor delapan yakni “Saya memilih kosmetik Oriflame karena mempunyai beberapa macam produk sesuai usia” dalam katagori sangat tinggi.

c. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga.

Variabel harga merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut harga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik oriflamme . Analisis deskriptif jawaban tentang variabel persepsi harga didasarkan pada tabel Jawaban responden yang telah diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14

**Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi
Harga (X3)**

NO	INDIKATOR VARIABEL	SKOR					NILAI INDEKS	KESIMPULAN
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya membeli produk ini karena oriflame sering menarik minat konsumen dengan memberikan potongan harga	24	62	14	0	0	404	TINGGI

2	Saya memilih kosmetik Oriflame karena hargasesuai dengan apa yang di promosikan	19	81	0	0	0	390	TINGGI
3	Saya membeli kosmetik Oriflame karena hargayang relatif terjangkau	77	23	0	0	0	467	SANGAT TINGGI
4	Saya membeli kosmetik Oriflame karena hargayang cukup wajar dipasaran	14	83	3	0	0	323	TINGGI
5	Harga kosmetik oriflame sesuai dengan kelasnya	27	63	5	5	0	368	TINGGI
6	Harga yang sesuai dengan manfaat dari kosmetik oriflame	55	41	2	2	0	350	TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2021

Berdasarkan kedelapan indikator variabel persepsian harga diatas bahwa nilai indeks tertinggi jawaban responden yaitu pada indikator nomor tiga yakni “Saya membeli kosmetik Oriflame karena harga yang relatif terjangkau” dalam katagori sangat tinggi. Sedangkan variabel nomor satu, dua, empat, lima dan enam dalam katagori tinggi.

C. *Method Of Successive Interval (MSI)*

Dalam penelitian ini digunakan instrumen sebagai pengumpulan data dan kuisisioner yang digunakan adalah skala likert, sehingga data atas variable independen dan dependen berskala ordinal. Untuk memenuhi pemodelan regresi, dilakukan transformasi data dengan menggunakan

Metode Successive Interval (MSI). Setelah diperoleh hasil transformasi data ordinal menjadi skala interval tersebut, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk model regresi. Perhitungan transformasi data skor hasil kuesioner seluruh variable menggunakan *Software MS.Excel for Windows*, adapun hasilnya terdapat dalam lampiran empat skripsi ini.

D. Analisi Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data seluruh variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Hasil normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15
Hasil Analisis Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			KeputusanPe mbY	CitraMerekX1	KualitasProdu kX2	PersepsiHarg aX3
N			100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		283.00	153.09	260.47	196.04
	Std. Deviation		45.344	20.949	32.474	27.079
Most Extreme Differences	Absolute		.080	.090	.074	.117
	Positive		.080	.075	.074	.117
	Negative		-.055	-.090	-.047	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z			.800	.903	.739	1.165
Asymp. Sig. (2-tailed)			.544	.389	.646	.132
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.519 ^c	.369 ^c	.622 ^c	.125 ^c
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.507	.356	.609	.116
		Upper Bound	.532	.381	.634	.134

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

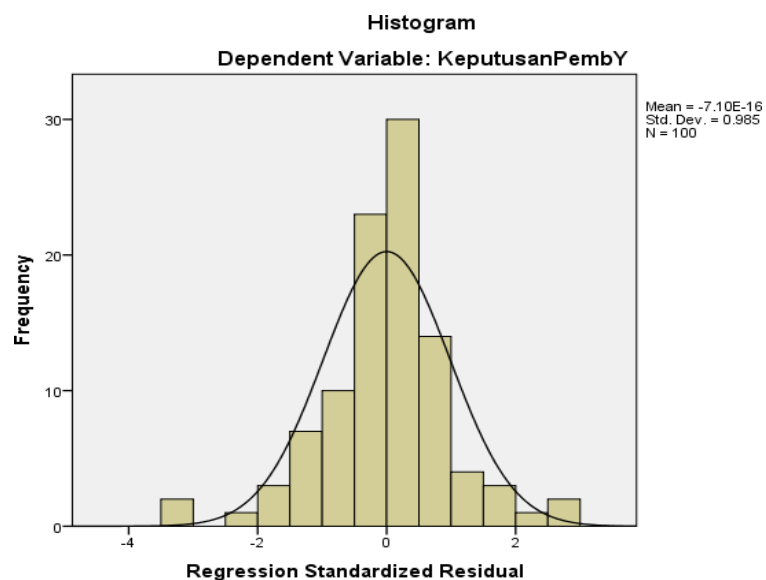
Sumber : Data Diolah *SPSS for Windows 21*

Hasil Uji normalitas tes statistik untuk seluruh variabel adalah *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*, dengan variabel bebas (X) yaitu Citra merek (X_1), Kualitas produk (X_2) dan persepsi harga (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) nilai signifikansinya lebih besar 0,05 artinya menolak hipotesis nol, sehingga data seluruh variabel tersebut berdistribusi normal. Interpretasinya sebagai berikut.

- 1) Citra merek (X_1) nilai absolut sebesar 0,090 dengan Monte-carlo (sig.2-tiled) 0,369 lebih besar 0,05 ($0,369 > 0,05$) Artinya menolak hipotesis nol yang berarti variabel citra merek (X_1) berdistribusi normal.
- 2) Kualitas produk (X_2), nilai absolut sebesar 0,074 dengan Monte-carlo (sig.2-tiled) 0,622 lebih besar 0,05 ($0,622 > 0,05$) Artinya menolak hipotesis nol yang berarti data kualitas produk (X_2) berdistribusi normal.
- 3) Persepsi harga (X_3), nilai absolut sebesar 0,117 dengan Monte-carlo (sig.2-tiled) 0,125 lebih besar 0,05 ($0,125 > 0,05$) Artinya menolak hipotesis nol yang berarti data persepsi harga (X_3) berdistribusi normal.
- 4) Keputusan pembelian (Y), nilai absolut = 0,080 dengan Monte-carlo (sig.2-tiled) 0,519 lebih besar 0,05 ($0,519 > 0,05$) Artinya menolak hipotesis nol yang berarti data Keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal.

Dalam uji normalitas, penelitian menggunakan *One-sampel Kolmogorov smirnov Test*. angka yang signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)*.

menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Jadi hasil penelitian ini uji normalitas menunjukkan seluruh variable terbukti $> 0,05$. Maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi. Selain menggunakan uji kolmogorof-Smirnov, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara melihat grafik histogram dan grafik P-Plot of *regression standardized residual*.

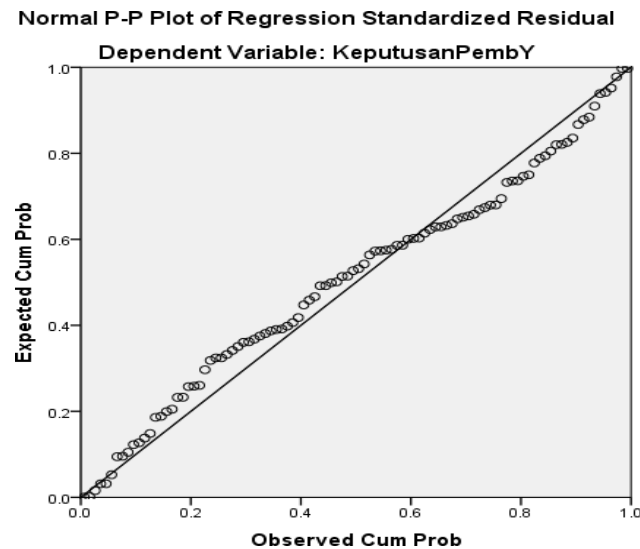


Gambar 6

Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram membentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Sedangkan grafik P-P Plot of *regression standardized residual* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 7

P-Plot Dependent variabel keputusan pembelian(Y)

Berdasarkan grafik tersebut, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan normalitas.

b. Uji Mutikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Deteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* < 1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CitraMerekX1	,794	1,259
KualitasProdukX2	,310	3,225
PersepsiHargaX3	,303	3,302

a. Dependent Variable: KeputusanPembY Sumber : Data Diolah *SPSS for Windows 21*

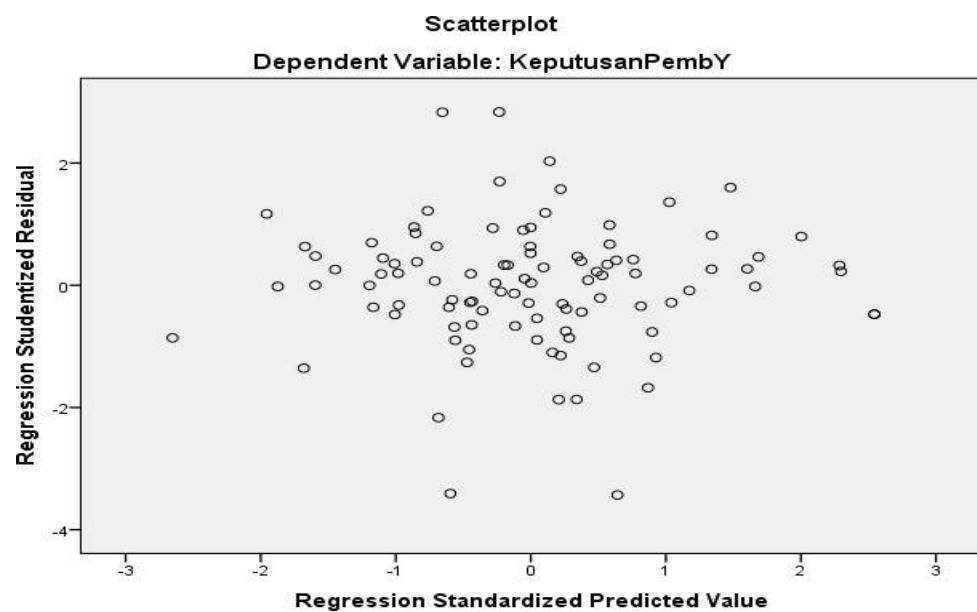
Output SPSS tersebut dapat dilihat bahwa nilai VIF dari ke 3 variabel independen yaitu (a) Citra merek (X1) = 1,259 (b) Kualitas produk (X2) = 3,225 dan (c) Persepsi harga (X3) = 3,302 memiliki VIF tidak lebih dari 10. Sedangkan nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi berganda terbebas dari uji Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model mengandung heteroskedastisitas jika nilai-nilai residunya membentuk pola sebaran yang meningkat, artinya secara terus menerus bergerak menjauh dari garis 0 (nol) atau terbentuk menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Output

SPSS.

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa penyebaran plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.



Gambar 8
Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa penyebaran plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.278	23.695		-.392	.696
	CitraMerekX1	-.137	.138	-.063	-.991	.324
	KualitasProdukX2	.812	.143	.582	5.685	.000
	PersepsiHargaX3	.519	.173	.310	2.994	.004

a. Dependent Variable: KeputusanPembY

Sumber : Data Diolah SPSS for Windows 21 Persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = - 9,278 - 0,137 (X_1) + 0,812 (X_2) + 0,519 (X_3)$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut interpretasinya adalah :

- a. Konstanta sebesar – 9,278 menyatakan bahwa jika variabel citra merek, kualitas produk dan harga dianggap tidak ada.
- b. Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar - 0,137, dan arahnya negatif yang artinya setiap adanya penurunan pada variabel citra merek maka akan menurunkan keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.
- c. Koefisien regresi variable kualitas produk (X_2) sebesar 0,812 dan arahnya positif yang artinya setiap adanya peningkatan pada variabel kualitas produk maka akan menaikkan keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

- d. Koefisien regresi variable Persepsi harga (X_3) sebesar 0,519 artinya jika, dan arahnya positif yang artinya setiap adanya peningkatan pada variabel persepsi harga maka akan menaikkan keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.
- e. Koefisien regresi berganda sebesar 1,194 dan bertanda positif artinya jika citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama bertambah baik, maka akan menaikkan keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi

a. Uji Signifikansi Secara Partial (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil dari t tabel didapatkan dari rumus $n-k$ (n =jumlah sampel, k =jumlah variabel) jadi $100-5=95$, dilihat dari t tabel ke 95 dan taraf signifikansi 0,05, maka hasil yang diperoleh untuk t tabel = 1,66105.

Tabel 18
Hasil Uji Signifikansi Partial (Uji Statistik t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.278	23.695		-.392	.696
	CitraMerekX1	-.137	.138	-.063	-.991	.324
	KualitasProdukX2	.812	.143	.582	5.685	.000
	PersepsiHargaX3	.519	.173	.310	2.994	.004
a. Dependent Variable: KeputusanPembY						

Sumber : Data Diolah SPSS for Windows 21

Dari tabel uji t diatas didapat hasil sebagai berikut :

- a. Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Dari perhitungan uji t menggunakan SPSS diperoleh $t_{hitung} = -0,991 < t_{tabel} = 1,66105$ maka H_1 ditolak, dengan nilai signifikansi diperoleh $0,324 > 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.
- b. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Dari perhitungan uji t menggunakan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 5,685 < t_{tabel} = 1,66105$ dengan nilai signifikansi diperoleh $0,000 > 0,05$ maka H_2 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

- c. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Dari perhitungan uji t menggunakan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 5,685 < t_{tabel} = 1,66105$ dengan nilai signifikansi diperoleh $0,000 > 0,05$ maka H2 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.
- d. Pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Dari perhitungan uji t menggunakan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 0,310 < t_{tabel} = 1,66105$ dengan nilai signifikansi diperoleh $0,004 > 0,05$ maka H3 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

b. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji Statistik F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil F tabel didapatkan dari rumus $df_1 = k-1$ (k =jumlah variabel) jadi $5-1=4$, dan $df_2 = n- k$ (n =jumlah sampel, k =jumlah variabel) jadi $100-5=95$ maka dapat dilihat F tabel berdasarkan df_1 dan df_2 diperoleh $F_{tabel} = 2,47$ dengan taraf signifikansi 0,05

Tabel 19**Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140147.602	3	46715.867	70.730	.000 ^b
	Residual	63406.398	96	660.483		
	Total	203554.000	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembY

b. Predictors: (Constant), PersepsiHargaX3, CitraMerekX1, KualitasProdukX2

Sumber : Data Diolah *SPSS for Windows 21*

Dari hasil tabel uji F diatas didapatkan nilai F hitung = 70,730 > F tabel = 2,47 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Citra merek (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Persepsi harga (X_3).

Model Summary^b**Tabel 20****Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.679	25.700

a. Predictors: (Constant), Persepsi hargaX3, CitraMerekX1, KualitasProdukX2

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Data Di Olah

SPSS for Windows 21

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis koefisien determinasi

diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,679 atau 67,9%. Nilai tersebut dapat disimpulkan memberikan arti bahwa nilai sebesar 67,9% merupakan besarnya nilai variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh hubungan antar variabel independen citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 32,1% oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

Berdasarkan uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut di buktikan dengan diperoleh hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS diperoleh $t \text{ hitung} = -0,991 < t \text{ tabel} = 1,66105$ maka H_1 ditolak, dengan nilai signifikansi diperoleh $0,324 > 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah citra merek terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini citra merek belum dikenal oleh banyak khalayak orang dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari I ketut agus dermawan dan luh komang candra dewi (2020) bahwa citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oriflame di Denpasar.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflamedia Kecamatan Bojong.

Berdasarkan uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

hal tersebut diperoleh hasil perhitungan uji menggunakan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 5,685 < t_{tabel} = 1,66105$ maka H_2 diterima, dengan nilai signifikansi diperoleh $0,000 > 0,05$, Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kualitas produk yang berkualitas, aman pada kulit, desain yang menarik dan kemasan yang rapi akan lebih mudah konsumen untuk melakukan dorongan dalam melakukan keputusan pembelian.

Implikasi teoritis, hasil penelitian tersebut didukung oleh Hasil penelitian Habibah dan Sumiati, (2016) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

Berdasarkan uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut diperoleh hasil perhitungan uji menggunakan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 0,310 < t_{tabel} = 1,66105$ dengan nilai signifikansi diperoleh $0,004 > 0,05$ maka H_3 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

Implikasi praktis, dari penelitian ini adalah harga terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini persepsi harga yang relatif terjangkau, adanya potongan harga dan harga yang sesuai kualitas produk, berpengaruh terhadap melakukan keputusan pembelian.

Implikasi teoritis, Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Leliana dan Suryandari (2014:15), konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. dengan hasil bahwaharga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

Berdasarkan uji F (simultan) yang telah dilakukan menunjukan bahwa hasil uji F didapatkan nilai $F_{hitung} = 70,730 > F_{tabel} = 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

Implikasi praktis, dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini citra merek, kualitas produk dan harga sudah cukup baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Oriflame di

Kecamatan Bojong.

Implikasi teoristik, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), dengan hasil bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitiannya sebagai berikut :

1. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Citra merek (X_1), dalam model regresi berganda tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Probabilitas sebesar 0,324 tidak signifikan pada 0,05 atau ($0,324 > 0,05$) artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan, uji t diperoleh nilai t hitung - 991 lebih kecil dari t tabel 1,661 ($-0,991 < 1,661$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) “Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.”, ditolak atau tidak terbukti secara empiris.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Probabilitas sebesar 0,000 signifikan pada 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan, uji t diperoleh nilai t hitung 5,685 lebih besar dari t tabel 1,661 ($5,685 > 1,661$) sehingga merujuk pada hipotesis (H_2) yang

menyebutkan “Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong”, diterima atau terbukti secara empiris.

3. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Probabilitas sebesar 0,004 signifikan pada 0,05 atau ($0,004 < 0,05$), artinya persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula apabila merujuk hasil perhitungan, uji t diperoleh nilai t hitung 2,994 yang ternyata lebih besar dari t tabel 1,661 ($2,994 > 1,661$) sehingga merujuk pada hipotesis (H_3) yang menyebutkan “Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong”, diterima atau terbukti secara empiris.
4. Variabel citra merek, kualitas produk dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Hasil uji analisis of variance (Anova) atau F Test diperoleh F_{hitung} sebesar 70,730 maka dapat dilihat dari probabilitas (memberikan gambaran mengenai hasil penelitian ini mempunyai kesempatan untuk benar) pada derajat kepercayaan 0,05. Karena nilai derajat kepercayaan (sign) hasilnya adalah $= 0,000$ artinya $0,000 < 0,05$ sehingga model regresi linear berganda tersebut, dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa Citra merek (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Persepsi harga (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) kosmetik Oriflame di

Kecamatan Bojong.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Dengan demikian perusahaan hendaknya melakukan promosi yang efektif, menggunakan jasa influencer untuk memasarkan produk dan memanfaatkan media sosial agar dikenal banyak orang, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Oriflame.
- b. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Dengan demikian perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas produknya, contohnya kemasan harus menarik dan memiliki ciri khas dari setiap produk, komunikasi dengan konsumen dengan baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Oriflame.
- c. Berdasarkan hasil penelitian variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Dengan demikian perusahaan hendaknya melakukan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga yang lebih relatif, dan sering mengadakan promo. sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel untuk menganalisis keputusan pembelian. Selain itu metode yang digunakan dapat dikembangkan lagi agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam mengenai topik yang teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiana, F. T. (2020). Pengaruh ekuitas merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang. *Institutional Repository*, <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/69376>.
- Anwar, I. (2015, Desember). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4. urnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146
- Augusty, F. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Peneltian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bilson, S. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Devi Pandu'u, S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Tiga Putra Cell Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/372>.
- Dewi, I. K. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar. *Research Management*, II, 140-152.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media.
- Fadila Tanjung, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Mahasiswa/i FISIP UMSU) . *repositori.usu.ac.id*, <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/4140/140907111.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Fathalah, A. (2013, Maret 2). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Ilmu Manajemen*, I. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/2974>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *SPSS, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015, November). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7.
- Kinanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *repository.um-palembang*, <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/15120>.
- Kotler, P. &. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Persefektif Asia. Yogyakarta: PT. Abadi.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat Widjaja.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-dasar Marketing*. Yogyakarta: QUADRAN.
- Mahanani, E. (2018, Maret). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/227/126>
- Miati, I. (2020, Maret). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Kehidupan Pembelian Kerudung Deenay . *Jurnal Awibara*, 1. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/795/442>
- Nela Evilina, H. D. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLOTIC*, 1-11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/1636/1629>
- Riduwan. (2013). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, K. P. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Tiga Cell Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/372>.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Supriyadi, W. W. (2017, Januari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Mnajemen*.
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/download/1714/1106>

LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner
 Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan
 Persepsian Harga Terhadap Keputusan Pembelian
 Kosmetik Oriflame Di Kecamatan Bojong.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, mohon partisipasi dari Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan.

Adapun data yang saya minta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan Bapak/Ibu/Sdr selama ini. Saya akan menjaga kerahasiaanya karena data ini hanya untuk kepentingan penelitian.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Saya memberikan jangka waktu selama satu minggu setelah kuesioner ini saya sebar, agar Bapak/Ibu/Sdr dapat segera mengembalikannya kepada saya.

Atas perhatian dan bantuanya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Nopiesya Setya Ningrum

Identitas Bapak/Ibu

1. jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur :
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. > 40 tahun

Petunjuk Pengisian

1. Beri tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia untuk masing-masing jawaban pernyataan kuisioner. Tiap pernyataan hanya terdapat satu jawaban.
2. Sebelum mengisi daftar pernyataan utama, Bapak/Ibu dimohon untuk mengisi data responden yang penting untuk melengkapi penelitian ini.
3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah sehingga diharapkan semua pernyataan dijawab.
4. Ada lima alternatif jawaban yang tersedia, yaitu :
Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)
5. Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu yang telah menjawab pernyataan-pernyataan ini.

Pertanyaan Kuesioner Variabel Citra Merek(X1)

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli kosmetik Oriflame karena kemasan produk yang menarik					
2	Produk oriflame memiliki karakteristik khas yang unik karena mudah diingat					
3	kosmetik Oriflame memiliki daya tarik desain yang unik					
4	Saya membeli kosmetik Oriflame karena citra merk perusahaan memiliki reputasi yang baik					
5	Saya merasa aman menggunakan kosmetik Oriflame karena produknya berkualitas					

Pertanyaan Kuesione Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	ST	STS
1	Saya merasa bahwa kosmetik Oriflame dapat memberikan kenyamanan secara maksimal pada saat dipakai					
2	Saya membeli oriflame karena produk mampu bertahan cukup lama					
3	Saya membeli kosmetik Oriflame karena tertarik dengan desain produknya					
4	Saya membeli oriflame karena kualitas produk yang berkualitas					
5	Saya membeli kosmetik Oriflame karena kualitas hasil yang dirasakan cocok pada kulit saya					
6	Saya tidak pernah menemui produk oriflame yang cacat atau rusak					
7	Saya cukup konsisten dalam membeli produk oriflame					
8	Saya memilih kosmetik Oriflame karena mempunyai beberapa macam produk sesuai usia					

Pertanyaan Kuesione Variabel Persepsi Harga (X3)

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	ST	STS
1	Saya membeli produk ini karena oriflame sering menarik minat konsumen dengan memberikan potongan harga					
2	Saya memilih kosmetik Oriflame karena harga sesuai dengan apa yang di promosikan					
3	Saya membeli kosmetik Oriflame karena harga yang relatif terjangkau					
4	Saya membeli kosmetik Oriflame karena harga yang cukup wajar dipasaran					
5	Harga kosmetik oriflame sesuai dengan kelasnya					
6	Harga yang sesuai dengan manfaat dari kosmetik oriflame					

Pertanyaan Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli kosmetik oriflame karena kualitasnya baik					
2	Saya membeli kosmetik oriflame dengan harga yang terjangkau					
3	Saya tidak pernah kecewa dalam membeli produk					
4	Produk oriflame menjadi pilihan utama saya karena manfaat produk yang berkualitas					
5	Saya membeli kosmetik Oriflame karena adanya kebutuhan pribadi					
6	Saya menyarankan teman untuk membeli kosmetik Oriflame					
7	Saya memutuskan untuk membeli kosmetik Oriflame berdasarkan pengalaman orang lain					
8	Saya merasa puas dengan kosmetik Oriflame					
9	Saya selalu melakukan pembelian ulang kembali kosmetik Oriflame					

Skor Hasil Kuesioner Citra Merek (X1)						
No. Resp	Citra Merek (X1)					
	1	2	3	4	5	Jml
1	5	4	5	3	5	22
2	3	3	3	3	4	16
3	4	5	5	5	5	24
4	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	4	24
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	4	5	24
15	3	3	3	3	3	15
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	4	5	5	24
18	5	4	5	5	5	24
19	3	3	3	3	3	15
20	5	4	5	4	5	23
21	5	5	5	4	5	24
22	3	3	3	3	3	15
23	4	5	5	5	4	23
24	3	3	3	3	3	15
25	5	4	5	5	5	24
26	4	3	5	5	4	21
27	5	3	4	5	5	22
28	3	3	3	4	3	16
29	4	3	5	5	4	21
30	5	3	4	5	5	22
Total	127	119	128	127	128	629
S ²	0.668	0.723	0.685	0.668	0.616	3.360
r hit	0.932	0.803	0.921	0.815	0.910	4.380
r tab	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	
Kep	V	V	V	V	V	12.861
	Keterangan :					
		V		Valid		
		TV		Tidak Valid		
	Realibilitas			0.824		
		TV		0		

Skor Hasil Kuesioner Persepsi Harga (X3)							
No. Resp	Persepsi Harga (X3)						
	1	2	3	4	5	6	Jml
1	4	5	3	4	4	4	24
2	4	3	4	4	4	4	23
3	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	3	4	3	4	21
6	4	4	5	3	3	3	22
7	3	4	4	4	3	4	22
8	5	4	3	5	3	5	25
9	3	5	3	3	4	3	21
10	4	4	3	4	2	4	21
11	5	5	5	5	3	5	28
12	3	4	3	4	4	4	22
13	4	4	4	4	2	4	22
14	4	4	4	4	3	4	23
15	5	3	2	2	3	2	17
16	4	3	3	3	3	3	19
17	3	5	3	3	3	3	20
18	5	3	3	4	3	4	22
19	3	3	3	1	3	1	14
20	4	5	3	2	3	2	19
21	4	3	4	4	3	4	22
22	5	3	5	3	4	3	23
23	3	3	4	4	3	4	21
24	3	3	3	4	3	4	20
25	3	3	4	5	3	4	22
26	5	5	5	5	3	3	26
27	5	5	3	5	4	3	25
28	3	3	4	5	3	4	22
29	4	5	3	5	3	5	25
30	5	3	4	4	4	4	24
Total	119	115	108	115	97	109	663
S ²	0.654	0.764	0.662	1.040	0.392	0.861	4.374
r hit	0.542	0.506	0.594	0.820	0.424	0.743	3.629
r tab	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	0.361	
Kep	V	V	V	V	V	V	9.9552
Keterangan :							
		V		Valid			
		TV		Tidak Valid			
Realibilitas							
		TV		0.763			
				0			

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	TotalX1
X11	Pearson Correlation	1	.657**	.822**	.690**	.921**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.657**	1	.699**	.508**	.634**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.822**	.699**	1	.721**	.789**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.690**	.508**	.721**	1	.652**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.921**	.634**	.789**	.652**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.932**	.803**	.921**	.815**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	5

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	TotalX2
X21	Pearson Correlation	1	.137	.274	.057	.090	.307	.262	.149	.407*
	Sig. (2-tailed)		.469	.143	.765	.637	.099	.163	.430	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.137	1	.266	.670**	.793**	.397*	.333	.653**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.469		.155	.000	.000	.030	.072	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.274	.266	1	.301	.203	.912**	.939**	.326	.759**
	Sig. (2-tailed)	.143	.155		.105	.281	.000	.000	.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.057	.670**	.301	1	.865**	.251	.383*	.889**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.765	.000	.105		.000	.181	.036	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.090	.793**	.203	.865**	1	.161	.286	.869**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.637	.000	.281	.000		.397	.126	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.307	.397*	.912**	.251	.161	1	.928**	.265	.762**
	Sig. (2-tailed)	.099	.030	.000	.181	.397		.000	.157	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X27	Pearson Correlation	.262	.333	.939**	.383*	.286	.928**	1	.400*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.163	.072	.000	.036	.126	.000		.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X28	Pearson Correlation	.149	.653**	.326	.889**	.869**	.265	.400*	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.430	.000	.078	.000	.000	.157	.028		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.407*	.731**	.759**	.750**	.721**	.762**	.810**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	TotalX3
X31	Pearson Correlation	1	.187	.241	.244	.220	.167	.542**
	Sig. (2-tailed)		.323	.199	.194	.242	.378	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X32	Pearson Correlation	.187	1	.097	.238	.199	.135	.506**
	Sig. (2-tailed)	.323		.610	.204	.291	.478	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X33	Pearson Correlation	.241	.097	1	.374*	.190	.301	.594**
	Sig. (2-tailed)	.199	.610		.042	.316	.105	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X34	Pearson Correlation	.244	.238	.374*	1	.117	.844**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.194	.204	.042		.538	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X35	Pearson Correlation	.220	.199	.190	.117	1	.093	.424*
	Sig. (2-tailed)	.242	.291	.316	.538		.625	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30
X36	Pearson Correlation	.167	.135	.301	.844**	.093	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.378	.478	.105	.000	.625		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalX3	Pearson Correlation	.542**	.506**	.594**	.820**	.424*	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.001	.000	.019	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	6

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.923**	.368*	.073	.185	.044	.981**	.962**	.963**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.046	.700	.327	.816	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.923**	1	.236	-.011	.110	-.079	.941**	.926**	.921**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.208	.954	.563	.679	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.368*	.236	1	.050	.069	-.090	.301	.309	.282	.403*
	Sig. (2-tailed)	.046	.208		.793	.718	.635	.105	.096	.131	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.073	-.011	.050	1	.558**	.800**	.141	.177	.098	.410*
	Sig. (2-tailed)	.700	.954	.793		.001	.000	.459	.351	.606	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.185	.110	.069	.558**	1	.508**	.248	.227	.210	.458*
	Sig. (2-tailed)	.327	.563	.718	.001		.004	.187	.228	.265	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.044	-.079	-.090	.800**	.508**	1	.136	.128	.096	.363*
	Sig. (2-tailed)	.816	.679	.635	.000	.004		.472	.501	.613	.049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.981**	.941**	.301	.141	.248	.136	1	.982**	.981**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.105	.459	.187	.472		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.962**	.926**	.309	.177	.227	.128	.982**	1	.964**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.096	.351	.228	.501	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.963**	.921**	.282	.098	.210	.096	.981**	.964**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.131	.606	.265	.613	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.915**	.836**	.403*	.410*	.458*	.363*	.945**	.938**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.024	.011	.049	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	9

Skor Hasil Kuesioner Citra Merek (X1)						
No. Resp	Citra Merek (X1)					
	1	2	3	4	5	Jml
1	5	3	5	4	4	21
2	3	4	3	4	4	18
3	5	4	5	5	5	24
4	3	3	3	4	5	18
5	5	4	5	3	4	21
6	4	5	4	4	5	22
7	4	5	4	5	4	22
8	5	4	5	3	5	22
9	5	3	5	4	5	22
10	4	5	4	5	4	22
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	4	5	4	22
13	4	4	4	4	5	21
14	5	4	5	3	4	21
15	3	5	3	5	2	18
16	5	4	5	3	3	20
17	5	3	5	4	5	22
18	5	4	5	3	4	21
19	3	3	3	4	5	18
20	5	3	5	4	5	22
21	5	4	5	3	4	21
22	3	5	3	4	5	20
23	5	4	5	3	4	21
24	3	5	3	5	4	20
25	5	4	5	3	4	21
26	5	5	5	3	3	21
27	5	5	5	5	3	23
28	3	4	3	4	5	19
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	5	4	4	22
31	4	3	4	3	4	18
32	5	4	5	3	4	21
33	4	5	4	5	3	21
34	5	4	5	5	3	22
35	5	4	5	3	4	21
36	5	5	5	5	3	23
37	4	5	4	5	3	21
38	4	4	4	4	4	20
39	3	5	3	5	2	18
40	5	3	5	4	3	20
41	3	3	3	3	3	15
42	5	4	5	4	4	22
43	5	3	5	5	3	21
44	5	3	5	5	5	23
45	4	4	4	3	4	19
46	5	3	5	5	3	21
47	4	5	4	5	5	23
48	5	3	5	2	3	18
49	5	3	5	3	3	19
50	5	4	5	4	4	22

51	4	5	4	5	5	23
52	4	5	4	4	5	22
53	5	4	5	5	4	23
54	5	5	5	5	5	25
55	5	4	5	5	4	23
56	4	5	4	5	3	21
57	4	4	4	4	4	20
58	5	3	5	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	5	2	3	19
61	5	3	5	4	5	22
62	5	4	5	4	3	21
63	4	3	4	4	5	20
64	5	3	5	2	3	18
65	2	4	2	3	4	15
66	5	4	5	4	4	22
67	4	5	4	5	5	23
68	4	5	4	3	5	21
69	5	5	5	5	5	25
70	3	5	3	3	5	19
71	5	4	5	5	4	23
72	5	3	5	4	3	20
73	2	4	2	4	4	16
74	4	3	4	5	3	19
75	5	3	5	5	5	23
76	5	4	5	3	3	20
77	5	3	5	4	3	20
78	3	5	3	5	4	20
79	4	4	4	3	3	18
80	5	4	5	4	3	21
81	3	3	3	4	5	18
82	5	4	5	3	4	21
83	5	3	5	4	3	20
84	5	5	5	2	3	20
85	5	5	5	5	4	24
86	5	5	5	5	3	23
87	5	5	5	5	3	23
88	5	4	5	3	4	21
89	5	5	5	5	3	23
90	5	4	5	5	3	22
91	2	5	2	5	3	17
92	4	5	2	5	4	20
93	5	5	2	4	5	21
94	5	5	3	4	5	22
95	5	4	5	5	1	20
96	5	3	5	4	5	22
97	5	5	5	4	5	24
98	4	5	4	4	5	22
99	5	4	5	5	5	24
100	2	5	4	3	5	19
Total	442	413	437	409	396	2097
S ²	0.731	0.619	0.801	0.790	0.827	3.768
r hit	0.640	0.334	0.589	0.485	0.355	2.403
r tab	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	
Kep	V	V	V	V	V	4.3728

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	4.000	0.040	0.040	0.086	-1.751	1.000
	3.000	12.000	0.120	0.160	0.243	-0.994	1.845
	4.000	22.000	0.220	0.380	0.381	-0.305	2.530
	5.000	62.000	0.620	1.000	0.000		3.768
2.000	3.000	25.000	0.250	0.250	0.318	-0.674	1.000
	4.000	37.000	0.370	0.620	0.381	0.305	2.101
	5.000	38.000	0.380	1.000	0.000		3.273
3.000	2.000	5.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000
	3.000	13.000	0.130	0.180	0.262	-0.915	1.838
	4.000	22.000	0.220	0.400	0.386	-0.253	2.499
	5.000	60.000	0.600	1.000	0.000		3.707
4.000	2.000	4.000	0.040	0.040	0.086	-1.751	1.000
	3.000	23.000	0.230	0.270	0.331	-0.613	2.091
	4.000	33.000	0.330	0.600	0.386	0.253	2.986
	5.000	40.000	0.400	1.000	0.000		4.120
5.000	1.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	2.000	2.000	0.020	0.030	0.068	-1.881	1.596
	3.000	31.000	0.310	0.340	0.366	-0.412	2.703
	4.000	32.000	0.320	0.660	0.366	0.412	3.665
	5.000	34.000	0.340	1.000	0.000		4.743

	Succesive Interval					
No	x1	x2	x3	x4	x5	TotalX1
1.000	3.768	1.000	3.707	2.986	3.665	15.126
2.000	1.845	2.101	1.838	2.986	3.665	12.434
3.000	3.768	2.101	3.707	4.120	4.743	18.439
4.000	1.845	1.000	1.838	2.986	4.743	12.411
5.000	3.768	2.101	3.707	2.091	3.665	15.333
6.000	2.530	3.273	2.499	2.986	4.743	16.030
7.000	2.530	3.273	2.499	4.120	3.665	16.087
8.000	3.768	2.101	3.707	2.091	4.743	16.410
9.000	3.768	1.000	3.707	2.986	4.743	16.204
10.000	2.530	3.273	2.499	4.120	3.665	16.087
11.000	3.768	3.273	3.707	4.120	4.743	19.611
12.000	2.530	3.273	2.499	4.120	3.665	16.087
13.000	2.530	2.101	2.499	2.986	4.743	14.858
14.000	3.768	2.101	3.707	2.091	3.665	15.333
15.000	1.845	3.273	1.838	4.120	1.596	12.671
16.000	3.768	2.101	3.707	2.091	2.703	14.370
17.000	3.768	1.000	3.707	2.986	4.743	16.204
18.000	3.768	2.101	3.707	2.091	3.665	15.333
19.000	1.845	1.000	1.838	2.986	4.743	12.411
20.000	3.768	1.000	3.707	2.986	4.743	16.204
21.000	3.768	2.101	3.707	2.091	3.665	15.333
22.000	1.845	3.273	1.838	2.986	4.743	14.684
23.000	3.768	2.101	3.707	2.091	3.665	15.333
24.000	1.845	3.273	1.838	4.120	3.665	14.741
25.000	3.768	2.101	3.707	2.091	3.665	15.333
26.000	3.768	3.273	3.707	2.091	2.703	15.542
27.000	3.768	3.273	3.707	4.120	2.703	17.571
28.000	1.845	2.101	1.838	2.986	4.743	13.512
29.000	3.768	3.273	3.707	4.120	4.743	19.611
30.000	3.768	2.101	3.707	2.986	3.665	16.227
31.000	2.530	1.000	2.499	2.091	3.665	11.786
32.000	3.768	2.101	3.707	2.091	3.665	15.333
33.000	2.530	3.273	2.499	4.120	2.703	15.125
34.000	3.768	2.101	3.707	4.120	2.703	16.399
35.000	3.768	2.101	3.707	2.091	3.665	15.333
36.000	3.768	3.273	3.707	4.120	2.703	17.571
37.000	2.530	3.273	2.499	4.120	2.703	15.125
38.000	2.530	2.101	2.499	2.986	3.665	13.781
39.000	1.845	3.273	1.838	4.120	1.596	12.671
40.000	3.768	1.000	3.707	2.986	2.703	14.163
41.000	1.845	1.000	1.838	2.091	2.703	9.477
42.000	3.768	2.101	3.707	2.986	3.665	16.227
43.000	3.768	1.000	3.707	4.120	2.703	15.298
44.000	3.768	1.000	3.707	4.120	4.743	17.338
45.000	2.530	2.101	2.499	2.091	3.665	12.886
46.000	3.768	1.000	3.707	4.120	2.703	15.298
47.000	2.530	3.273	2.499	4.120	4.743	17.165
48.000	3.768	1.000	3.707	1.000	2.703	12.178
49.000	3.768	1.000	3.707	2.091	2.703	13.269
50.000	3.768	2.101	3.707	2.986	3.665	16.227

51.000	2.530	3.273	2.499	4.120	4.743	17.165
52.000	2.530	3.273	2.499	2.986	4.743	16.030
53.000	3.768	2.101	3.707	4.120	3.665	17.361
54.000	3.768	3.273	3.707	4.120	4.743	19.611
55.000	3.768	2.101	3.707	4.120	3.665	17.361
56.000	2.530	3.273	2.499	4.120	2.703	15.125
57.000	2.530	2.101	2.499	2.986	3.665	13.781
58.000	3.768	1.000	3.707	4.120	2.703	15.298
59.000	3.768	3.273	3.707	4.120	4.743	19.611
60.000	3.768	2.101	3.707	1.000	2.703	13.279
61.000	3.768	1.000	3.707	2.986	4.743	16.204
62.000	3.768	2.101	3.707	2.986	2.703	15.264
63.000	2.530	1.000	2.499	2.986	4.743	13.757
64.000	3.768	1.000	3.707	1.000	2.703	12.178
65.000	1.000	2.101	1.000	2.091	3.665	9.858
66.000	3.768	2.101	3.707	2.986	3.665	16.227
67.000	2.530	3.273	2.499	4.120	4.743	17.165
68.000	2.530	3.273	2.499	2.091	4.743	15.136
69.000	3.768	3.273	3.707	4.120	4.743	19.611
70.000	1.845	3.273	1.838	2.091	4.743	13.790
71.000	3.768	2.101	3.707	4.120	3.665	17.361
72.000	3.768	1.000	3.707	2.986	2.703	14.163
73.000	1.000	2.101	1.000	2.986	3.665	10.752
74.000	2.530	1.000	2.499	4.120	2.703	12.852
75.000	3.768	1.000	3.707	4.120	4.743	17.338
76.000	3.768	2.101	3.707	2.091	2.703	14.370
77.000	3.768	1.000	3.707	2.986	2.703	14.163
78.000	1.845	3.273	1.838	4.120	3.665	14.741
79.000	2.530	2.101	2.499	2.091	2.703	11.924
80.000	3.768	2.101	3.707	2.986	2.703	15.264
81.000	1.845	1.000	1.838	2.986	4.743	12.411
82.000	3.768	2.101	3.707	2.091	3.665	15.333
83.000	3.768	1.000	3.707	2.986	2.703	14.163
84.000	3.768	3.273	3.707	1.000	2.703	14.451
85.000	3.768	3.273	3.707	4.120	3.665	18.534
86.000	3.768	3.273	3.707	4.120	2.703	17.571
87.000	3.768	3.273	3.707	4.120	2.703	17.571
88.000	3.768	2.101	3.707	2.091	3.665	15.333
89.000	3.768	3.273	3.707	4.120	2.703	17.571
90.000	3.768	2.101	3.707	4.120	2.703	16.399
91.000	1.000	3.273	1.000	4.120	2.703	12.096
92.000	2.530	3.273	1.000	4.120	3.665	14.588
93.000	3.768	3.273	1.000	2.986	4.743	15.770
94.000	3.768	3.273	1.838	2.986	4.743	16.608
95.000	3.768	2.101	3.707	4.120	1.000	14.696
96.000	3.768	1.000	3.707	2.986	4.743	16.204
97.000	3.768	3.273	3.707	2.986	4.743	18.477
98.000	2.530	3.273	2.499	2.986	4.743	16.030
99.000	3.768	2.101	3.707	4.120	4.743	18.439
100.000	1.000	3.273	2.499	2.091	4.743	13.607

Skor Hasil Kuesioner Kualitas Produk (X2)									
No. Resp	Kualitas Produk (X2)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml
1	5	4	5	3	3	4	4	3	31
2	3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	4	3	5	5	2	5	5	2	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	3	3	3	3	3	4	3	26
6	4	5	4	5	3	3	3	4	31
7	5	4	4	4	4	3	4	4	32
8	5	3	4	3	3	3	5	5	31
9	4	3	5	3	3	4	3	4	29
10	4	3	4	3	3	2	4	4	27
11	3	5	5	5	3	3	5	3	32
12	4	3	4	3	3	4	4	4	29
13	2	4	4	4	4	2	4	3	27
14	5	4	4	4	3	3	4	4	31
15	3	2	3	2	4	3	2	3	22
16	4	3	3	3	4	3	3	3	26
17	3	3	5	3	3	3	3	3	26
18	2	3	3	3	3	3	4	4	25
19	3	3	3	3	3	3	1	4	23
20	2	3	5	3	2	3	2	4	24
21	3	4	3	4	5	3	4	3	29
22	5	5	3	5	3	4	3	5	33
23	3	4	3	4	4	3	4	5	30
24	4	3	3	3	3	3	4	3	26
25	3	4	3	4	3	3	4	4	28
26	3	5	5	5	2	3	3	4	30
27	4	3	5	3	3	4	3	5	30
28	3	4	3	4	3	3	4	3	27
29	4	3	5	3	3	3	5	5	31
30	4	4	3	4	4	4	4	4	31
31	4	3	4	3	4	3	4	4	29
32	4	4	5	4	4	3	4	3	31
33	3	3	4	3	3	4	3	4	27
34	3	4	5	4	4	5	3	4	32
35	3	4	5	4	4	3	4	5	32
36	4	3	5	3	3	4	3	5	30
37	5	5	4	5	5	5	3	3	35
38	3	4	4	4	3	4	4	5	31
39	4	2	3	2	2	2	2	4	21
40	4	3	5	3	3	4	3	3	28
41	5	3	3	3	3	3	3	4	27
42	5	4	5	4	4	4	4	4	34
43	3	3	5	3	3	5	3	5	30
44	4	3	5	3	5	5	5	5	35
45	5	4	4	4	4	3	4	4	32
46	3	3	5	3	3	5	3	3	28
47	4	5	4	5	5	5	5	4	37
48	3	3	5	3	3	2	3	4	26
49	5	3	5	3	3	3	3	5	30
50	3	4	5	4	3	4	4	5	32

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.030	0.030	0.068	-1.881	1.000
	3.000	36.000	0.360	0.390	0.384	-0.279	2.391
	4.000	32.000	0.320	0.710	0.342	0.553	3.397
	5.000	29.000	0.290	1.000	0.000		4.448
2.000	1.000	2.000	0.020	0.020	0.048	-2.054	1.000
	2.000	3.000	0.030	0.050	0.103	-1.645	1.597
	3.000	43.000	0.430	0.480	0.398	-0.050	2.734
	4.000	29.000	0.290	0.770	0.304	0.739	3.748
	5.000	23.000	0.230	1.000	0.000		4.741
	1.000	3.000	0.030	0.030	0.068	-1.881	1.000
	2.000	11.000	0.110	0.140	0.223	-1.080	1.863
	3.000	21.000	0.210	0.350	0.370	-0.385	2.564
	4.000	23.000	0.230	0.580	0.391	0.202	3.179
	5.000	42.000	0.420	1.000	0.000		4.199
	1.000	2.000	0.020	0.020	0.048	-2.054	1.000
	2.000	3.000	0.030	0.050	0.103	-1.645	1.597
	3.000	44.000	0.440	0.490	0.399	-0.025	2.749
	4.000	28.000	0.280	0.770	0.304	0.739	3.761
	5.000	23.000	0.230	1.000	0.000		4.741
	1.000	12.000	0.120	0.120	0.200	-1.175	1.000
	2.000	6.000	0.060	0.180	0.262	-0.915	1.628
	3.000	44.000	0.440	0.620	0.381	0.305	2.398
	4.000	23.000	0.230	0.850	0.233	1.036	3.309
	5.000	15.000	0.150	1.000	0.000		4.221
	1.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	2.000	9.000	0.090	0.100	0.175	-1.282	2.011
	3.000	38.000	0.380	0.480	0.398	-0.050	3.079
	4.000	25.000	0.250	0.730	0.331	0.613	3.936
	5.000	27.000	0.270	1.000	0.000		4.890
	1.000	7.000	0.070	0.070	0.134	-1.476	1.000
	2.000	3.000	0.030	0.100	0.175	-1.282	1.544
	3.000	39.000	0.390	0.490	0.399	-0.025	2.346
	4.000	35.000	0.350	0.840	0.243	0.994	3.362
	5.000	16.000	0.160	1.000	0.000		4.439
	1.000	2.000	0.020	0.020	0.048	-2.054	1.000
	2.000	2.000	0.020	0.040	0.086	-1.751	1.533
	3.000	21.000	0.210	0.250	0.318	-0.674	2.318
	4.000	36.000	0.360	0.610	0.384	0.279	3.238
	5.000	39.000	0.390	1.000	0.000		4.405

	Successive Interval								
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total X2
1.000	4.448	3.748	4.199	2.749	2.398	3.936	3.362	2.318	27.159
2.000	2.391	3.748	2.564	3.761	3.309	3.936	3.362	3.238	26.309
3.000	3.397	2.734	4.199	4.741	1.628	4.890	4.439	1.533	27.561
4.000	2.391	2.734	2.564	2.749	2.398	3.079	2.346	2.318	20.579
5.000	3.397	2.734	2.564	2.749	2.398	3.079	3.362	2.318	22.602
6.000	3.397	4.741	3.179	4.741	2.398	3.079	2.346	3.238	27.118
7.000	4.448	3.748	3.179	3.761	3.309	3.079	3.362	3.238	28.123
8.000	4.448	2.734	3.179	2.749	2.398	3.079	4.439	4.405	27.430
9.000	3.397	2.734	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346	3.238	24.997
10.000	3.397	2.734	3.179	2.749	2.398	2.011	3.362	3.238	23.069
11.000	2.391	4.741	4.199	4.741	2.398	3.079	4.439	2.318	28.306
12.000	3.397	2.734	3.179	2.749	2.398	3.936	3.362	3.238	24.994
13.000	1.000	3.748	3.179	3.761	3.309	2.011	3.362	2.318	22.688
14.000	4.448	3.748	3.179	3.761	2.398	3.079	3.362	3.238	27.213
15.000	2.391	1.597	2.564	1.597	3.309	3.079	1.544	2.318	18.398
16.000	3.397	2.734	2.564	2.749	3.309	3.079	2.346	2.318	22.495
17.000	2.391	2.734	4.199	2.749	2.398	3.079	2.346	2.318	22.213
18.000	1.000	2.734	2.564	2.749	2.398	3.079	3.362	3.238	21.124
19.000	2.391	2.734	2.564	2.749	2.398	3.079	1.000	3.238	20.153
20.000	1.000	2.734	4.199	2.749	1.628	3.079	1.544	3.238	20.170
21.000	2.391	3.748	2.564	3.761	4.221	3.079	3.362	2.318	25.444
22.000	4.448	4.741	2.564	4.741	2.398	3.936	2.346	4.405	29.579
23.000	2.391	3.748	2.564	3.761	3.309	3.079	3.362	4.405	26.618
24.000	3.397	2.734	2.564	2.749	2.398	3.079	3.362	2.318	22.602
25.000	2.391	3.748	2.564	3.761	2.398	3.079	3.362	3.238	24.541
26.000	2.391	4.741	4.199	4.741	1.628	3.079	2.346	3.238	26.362
27.000	3.397	2.734	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346	4.405	26.164
28.000	2.391	3.748	2.564	3.761	2.398	3.079	3.362	2.318	23.621
29.000	3.397	2.734	4.199	2.749	2.398	3.079	4.439	4.405	27.399
30.000	3.397	3.748	2.564	3.761	3.309	3.936	3.362	3.238	27.315
31.000	3.397	2.734	3.179	2.749	3.309	3.079	3.362	3.238	25.047
32.000	3.397	3.748	4.199	3.761	3.309	3.079	3.362	2.318	27.172
33.000	2.391	2.734	3.179	2.749	2.398	3.936	2.346	3.238	22.971
34.000	2.391	3.748	4.199	3.761	3.309	4.890	2.346	3.238	27.881
35.000	2.391	3.748	4.199	3.761	3.309	3.079	3.362	4.405	28.253
36.000	3.397	2.734	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346	4.405	26.164
37.000	4.448	4.741	3.179	4.741	4.221	4.890	2.346	2.318	30.884
38.000	2.391	3.748	3.179	3.761	2.398	3.936	3.362	4.405	27.180
39.000	3.397	1.597	2.564	1.597	1.628	2.011	1.544	3.238	17.576
40.000	3.397	2.734	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346	2.318	24.077
41.000	4.448	2.734	2.564	2.749	2.398	3.079	2.346	3.238	23.556
42.000	4.448	3.748	4.199	3.761	3.309	3.936	3.362	3.238	30.001
43.000	2.391	2.734	4.199	2.749	2.398	4.890	2.346	4.405	26.111
44.000	3.397	2.734	4.199	2.749	4.221	4.890	4.439	4.405	31.034
45.000	4.448	3.748	3.179	3.761	3.309	3.079	3.362	3.238	28.123
46.000	2.391	2.734	4.199	2.749	2.398	4.890	2.346	2.318	24.024
47.000	3.397	4.741	3.179	4.741	4.221	4.890	4.439	3.238	32.846
48.000	2.391	2.734	4.199	2.749	2.398	2.011	2.346	3.238	22.066
49.000	4.448	2.734	4.199	2.749	2.398	3.079	2.346	4.405	26.357
50.000	2.391	3.748	4.199	3.761	2.398	3.936	3.362	4.405	28.200

51.000	3.397	4.741	3.179	4.741	4.221	4.890	4.439	4.405	34.013
52.000	4.448	4.741	3.179	4.741	2.398	2.011	2.346	3.238	27.102
53.000	2.391	3.748	4.199	3.761	4.221	4.890	3.362	3.238	29.810
54.000	2.391	3.748	4.199	3.761	1.628	3.079	4.439	4.405	27.648
55.000	2.391	3.748	1.863	3.761	3.309	4.890	3.362	4.405	27.729
56.000	4.448	2.734	3.179	2.749	2.398	3.936	2.346	2.318	24.108
57.000	4.448	3.748	3.179	3.761	3.309	3.936	3.362	3.238	28.981
58.000	2.391	2.734	4.199	2.749	2.398	4.890	2.346	2.318	24.024
59.000	3.397	4.741	4.199	4.741	4.221	4.890	4.439	3.238	33.866
60.000	2.391	2.734	1.863	2.749	2.398	2.011	2.346	4.405	20.897
61.000	4.448	2.734	4.199	2.749	2.398	3.079	2.346	4.405	26.357
62.000	3.397	2.734	2.564	2.749	2.398	3.936	2.346	4.405	24.529
63.000	2.391	2.734	3.179	2.749	2.398	3.936	2.346	4.405	24.138
64.000	3.397	2.734	4.199	2.749	2.398	2.011	2.346	3.238	23.072
65.000	2.391	3.748	1.863	3.761	3.309	3.079	3.362	4.405	25.917
66.000	3.397	3.748	4.199	3.761	3.309	3.936	3.362	4.405	30.117
67.000	3.397	4.741	3.179	4.741	4.221	4.890	4.439	4.405	34.013
68.000	4.448	4.741	3.179	4.741	4.221	3.079	4.439	3.238	32.086
69.000	2.391	4.741	4.199	4.741	4.221	4.890	4.439	2.318	31.940
70.000	2.391	4.741	2.564	4.741	4.221	3.079	4.439	4.405	30.581
71.000	2.391	3.748	4.199	3.761	3.309	4.890	3.362	3.238	28.897
72.000	4.448	2.734	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346	4.405	27.215
73.000	4.448	3.748	1.863	3.761	3.309	3.936	3.362	3.238	27.666
74.000	2.391	2.734	3.179	2.749	2.398	4.890	2.346	3.238	23.924
75.000	3.397	2.734	4.199	2.749	4.221	4.890	4.439	2.318	28.947
76.000	2.391	2.734	1.863	2.749	2.398	3.079	2.346	3.238	20.797
77.000	2.391	2.734	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346	4.405	25.158
78.000	4.448	2.734	2.564	2.749	1.628	3.079	3.362	3.238	23.802
79.000	2.391	3.748	3.179	3.761	3.309	3.079	2.346	3.238	25.049
80.000	3.397	2.734	1.863	2.749	2.398	3.936	2.346	2.318	21.742
81.000	3.397	2.734	2.564	2.749	3.309	2.011	3.362	2.318	22.445
82.000	3.397	3.748	4.199	3.761	3.309	3.079	3.362	3.238	28.092
83.000	2.391	2.734	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346	4.405	25.158
84.000	3.397	4.741	4.199	4.741	3.309	2.011	2.346	4.405	29.149
85.000	2.391	3.748	4.199	3.761	1.000	3.079	3.362	4.405	25.944
86.000	3.397	2.734	4.199	2.749	1.000	3.936	2.346	4.405	24.766
87.000	4.448	2.734	4.199	2.749	1.000	3.936	2.346	4.405	25.817
88.000	4.448	3.748	1.000	3.761	1.000	3.079	3.362	4.405	24.803
89.000	4.448	4.741	4.199	1.000	1.000	4.890	2.346	4.405	27.028
90.000	4.448	4.741	1.863	1.000	4.221	4.890	2.346	1.000	24.509
91.000	2.391	1.597	1.863	4.741	4.221	4.890	2.346	4.405	26.454
92.000	4.448	4.741	1.863	4.741	1.000	4.890	3.362	1.000	26.046
93.000	4.448	4.741	1.863	4.741	1.000	4.890	1.000	4.405	27.088
94.000	4.448	4.741	2.564	4.741	1.000	4.890	1.000	4.405	27.789
95.000	4.448	4.741	1.000	4.741	1.000	4.890	1.000	4.405	26.225
96.000	4.448	4.741	4.199	2.749	1.000	4.890	1.000	4.405	27.432
97.000	3.397	4.741	4.199	4.741	1.000	1.000	1.000	4.405	24.483
98.000	4.448	4.741	3.179	4.741	1.000	4.890	1.000	1.533	25.533
99.000	4.448	1.000	1.000	1.597	2.398	4.890	4.439	3.238	23.010
100.000	3.397	1.000	1.863	4.741	4.221	3.079	4.439	4.405	27.145

Skor Hasil Kuesioner Persepsi Harga (X3)							
No. Resp	Persepsi Harga (X3)						Jml
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	3	3	4	4	23
2	4	3	4	4	4	4	23
3	5	5	5	2	5	5	27
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	3	3	3	4	20
6	4	4	5	3	3	3	22
7	3	4	4	4	3	4	22
8	5	4	3	3	3	5	23
9	3	5	3	3	4	3	21
10	4	4	3	3	2	4	20
11	5	5	5	3	3	5	26
12	3	4	3	3	4	4	21
13	4	4	4	4	2	4	22
14	4	4	4	3	3	4	22
15	5	3	2	4	3	2	19
16	4	3	3	4	3	3	20
17	3	5	3	3	3	3	20
18	5	3	3	3	3	4	21
19	3	3	3	3	3	1	16
20	4	5	3	2	3	2	19
21	4	3	4	5	3	4	23
22	5	3	5	3	4	3	23
23	3	3	4	4	3	4	21
24	3	3	3	3	3	4	19
25	3	3	4	3	3	4	20
26	5	5	5	2	3	3	23
27	5	5	3	3	4	3	23
28	3	3	4	3	3	4	20
29	4	5	3	3	3	5	23
30	5	3	4	4	4	4	24
31	5	4	3	4	3	4	23
32	3	5	4	4	3	4	23
33	4	4	3	3	4	3	21
34	3	5	4	4	5	3	24
35	3	5	4	4	3	4	23
36	5	5	3	3	4	3	23
37	5	4	5	5	5	3	27
38	3	4	4	3	4	4	22
39	4	3	2	2	2	2	15
40	3	5	3	3	4	3	21
41	5	3	3	3	3	3	20
42	3	5	4	4	4	4	24
43	4	5	3	3	5	3	23
44	3	5	3	5	5	5	26
45	3	4	4	4	3	4	22
46	5	5	3	3	5	3	24
47	5	4	5	5	5	5	29
48	3	5	3	3	2	3	19
49	4	5	3	3	3	3	21
50	3	5	4	3	4	4	23

51	5	4	5	5	5	5	29
52	3	4	5	3	2	3	20
53	4	5	4	5	5	4	27
54	5	5	4	2	3	5	24
55	5	2	4	4	5	4	24
56	4	4	3	3	4	3	21
57	3	4	4	4	4	4	23
58	4	5	3	3	5	3	23
59	3	5	5	5	5	5	28
60	4	2	3	3	2	3	17
61	4	5	3	3	3	3	21
62	5	3	3	3	4	3	21
63	3	4	3	3	4	3	20
64	3	5	3	3	2	3	19
65	3	2	4	4	3	4	20
66	5	5	4	4	4	4	26
67	5	4	5	5	5	5	29
68	3	4	5	5	3	5	25
69	4	5	5	5	5	5	29
70	5	3	5	5	3	5	26
71	5	5	4	4	5	4	27
72	4	5	3	3	4	3	22
73	3	2	4	4	4	4	21
74	4	4	3	3	5	3	22
75	3	5	3	5	5	5	26
76	4	2	3	3	3	3	18
77	4	5	3	3	4	3	22
78	5	3	3	2	3	4	20
79	3	4	4	4	3	3	21
80	3	2	3	3	4	3	18
81	3	3	3	4	2	4	19
82	5	5	4	4	3	4	25
83	5	5	3	3	4	3	23
84	3	5	5	4	2	3	22
85	4	5	4	1	3	4	21
86	5	5	3	1	4	3	21
87	5	5	3	1	4	3	21
88	5	1	4	1	3	4	18
89	1	5	1	1	5	3	16
90	5	2	1	5	5	3	21
91	5	2	5	5	5	3	25
92	5	2	5	1	5	4	22
93	5	2	5	1	5	1	19
94	5	3	5	1	5	1	20
95	5	1	5	1	5	1	18
96	5	5	3	1	5	1	20
97	5	5	5	1	1	1	18
98	5	4	5	1	5	1	21
99	5	1	2	3	5	5	21
100	5	2	5	5	3	5	25
Total	404	390	367	323	368	350	2202
S ²	0.827	1.343	0.870	1.330	1.008	1.061	6.439
r hit	0.286	0.358	0.501	0.603	0.472	0.624	2.844
r tab	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	
Kep	V	V	V	V	V	V	5.223

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	3.000	33.000	0.330	0.340	0.366	-0.412	2.636
	4.000	26.000	0.260	0.600	0.386	0.253	3.589
	5.000	40.000	0.400	1.000	0.000		4.631
2.000	1.000	3.000	0.030	0.030	0.068	-1.881	1.000
	2.000	11.000	0.110	0.140	0.223	-1.080	1.863
	3.000	21.000	0.210	0.350	0.370	-0.385	2.564
	4.000	23.000	0.230	0.580	0.391	0.202	3.179
	5.000	42.000	0.420	1.000	0.000		4.199
3.000	1.000	2.000	0.020	0.020	0.048	-2.054	1.000
	2.000	3.000	0.030	0.050	0.103	-1.645	1.597
	3.000	44.000	0.440	0.490	0.399	-0.025	2.749
	4.000	28.000	0.280	0.770	0.304	0.739	3.761
	5.000	23.000	0.230	1.000	0.000		4.741
4.000	1.000	12.000	0.120	0.120	0.200	-1.175	1.000
	2.000	6.000	0.060	0.180	0.262	-0.915	1.628
	3.000	44.000	0.440	0.620	0.381	0.305	2.398
	4.000	23.000	0.230	0.850	0.233	1.036	3.309
	5.000	15.000	0.150	1.000	0.000		4.221
5.000	1.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.326	1.000
	2.000	9.000	0.090	0.100	0.175	-1.282	2.011
	3.000	38.000	0.380	0.480	0.398	-0.050	3.079
	4.000	25.000	0.250	0.730	0.331	0.613	3.936
	5.000	27.000	0.270	1.000	0.000		4.890
6.000	1.000	7.000	0.070	0.070	0.134	-1.476	1.000
	2.000	3.000	0.030	0.100	0.175	-1.282	1.544
	3.000	39.000	0.390	0.490	0.399	-0.025	2.346
	4.000	35.000	0.350	0.840	0.243	0.994	3.362
	5.000	16.000	0.160	1.000	0.000		4.439

	Successive Interval						
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	TotalX3
1.000	3.589	4.199	2.749	2.398	3.936	3.362	20.233
2.000	3.589	2.564	3.761	3.309	3.936	3.362	20.521
3.000	4.631	4.199	4.741	1.628	4.890	4.439	24.527
4.000	2.636	2.564	2.749	2.398	3.079	2.346	15.771
5.000	3.589	2.564	2.749	2.398	3.079	3.362	17.741
6.000	3.589	3.179	4.741	2.398	3.079	2.346	19.331
7.000	2.636	3.179	3.761	3.309	3.079	3.362	19.325
8.000	4.631	3.179	2.749	2.398	3.079	4.439	20.474
9.000	2.636	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346	18.263
10.000	3.589	3.179	2.749	2.398	2.011	3.362	17.288
11.000	4.631	4.199	4.741	2.398	3.079	4.439	23.486
12.000	2.636	3.179	2.749	2.398	3.936	3.362	18.260
13.000	3.589	3.179	3.761	3.309	2.011	3.362	19.211
14.000	3.589	3.179	3.761	2.398	3.079	3.362	19.367
15.000	4.631	2.564	1.597	3.309	3.079	1.544	16.723
16.000	3.589	2.564	2.749	3.309	3.079	2.346	17.634
17.000	2.636	4.199	2.749	2.398	3.079	2.346	17.405
18.000	4.631	2.564	2.749	2.398	3.079	3.362	18.783
19.000	2.636	2.564	2.749	2.398	3.079	1.000	14.425
20.000	3.589	4.199	2.749	1.628	3.079	1.544	16.786
21.000	3.589	2.564	3.761	4.221	3.079	3.362	20.576
22.000	4.631	2.564	4.741	2.398	3.936	2.346	20.616
23.000	2.636	2.564	3.761	3.309	3.079	3.362	18.710
24.000	2.636	2.564	2.749	2.398	3.079	3.362	16.788
25.000	2.636	2.564	3.761	2.398	3.079	3.362	17.800
26.000	4.631	4.199	4.741	1.628	3.079	2.346	20.623
27.000	4.631	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346	20.259
28.000	2.636	2.564	3.761	2.398	3.079	3.362	17.800
29.000	3.589	4.199	2.749	2.398	3.079	4.439	20.452
30.000	4.631	2.564	3.761	3.309	3.936	3.362	21.564
31.000	4.631	3.179	2.749	3.309	3.079	3.362	20.309
32.000	2.636	4.199	3.761	3.309	3.079	3.362	20.345
33.000	3.589	3.179	2.749	2.398	3.936	2.346	18.196
34.000	2.636	4.199	3.761	3.309	4.890	2.346	21.139
35.000	2.636	4.199	3.761	3.309	3.079	3.362	20.345
36.000	4.631	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346	20.259
37.000	4.631	3.179	4.741	4.221	4.890	2.346	24.008
38.000	2.636	3.179	3.761	2.398	3.936	3.362	19.272
39.000	3.589	2.564	1.597	1.628	2.011	1.544	12.933
40.000	2.636	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346	18.263
41.000	4.631	2.564	2.749	2.398	3.079	2.346	17.766
42.000	2.636	4.199	3.761	3.309	3.936	3.362	21.203
43.000	3.589	4.199	2.749	2.398	4.890	2.346	20.170
44.000	2.636	4.199	2.749	4.221	4.890	4.439	23.133
45.000	2.636	3.179	3.761	3.309	3.079	3.362	19.325
46.000	4.631	4.199	2.749	2.398	4.890	2.346	21.212
47.000	4.631	3.179	4.741	4.221	4.890	4.439	26.101
48.000	2.636	4.199	2.749	2.398	2.011	2.346	16.338
49.000	3.589	4.199	2.749	2.398	3.079	2.346	18.358
50.000	2.636	4.199	3.761	2.398	3.936	3.362	20.292

51.000	4.631	3.179	4.741	4.221	4.890	4.439		26.101
52.000	2.636	3.179	4.741	2.398	2.011	2.346		17.311
53.000	3.589	4.199	3.761	4.221	4.890	3.362		24.022
54.000	4.631	4.199	3.761	1.628	3.079	4.439		21.736
55.000	4.631	1.863	3.761	3.309	4.890	3.362		21.816
56.000	3.589	3.179	2.749	2.398	3.936	2.346		18.196
57.000	2.636	3.179	3.761	3.309	3.936	3.362		20.183
58.000	3.589	4.199	2.749	2.398	4.890	2.346		20.170
59.000	2.636	4.199	4.741	4.221	4.890	4.439		25.126
60.000	3.589	1.863	2.749	2.398	2.011	2.346		14.956
61.000	3.589	4.199	2.749	2.398	3.079	2.346		18.358
62.000	4.631	2.564	2.749	2.398	3.936	2.346		18.624
63.000	2.636	3.179	2.749	2.398	3.936	2.346		17.243
64.000	2.636	4.199	2.749	2.398	2.011	2.346		16.338
65.000	2.636	1.863	3.761	3.309	3.079	3.362		18.009
66.000	4.631	4.199	3.761	3.309	3.936	3.362		23.198
67.000	4.631	3.179	4.741	4.221	4.890	4.439		26.101
68.000	2.636	3.179	4.741	4.221	3.079	4.439		22.294
69.000	3.589	4.199	4.741	4.221	4.890	4.439		26.078
70.000	4.631	2.564	4.741	4.221	3.079	4.439		23.675
71.000	4.631	4.199	3.761	3.309	4.890	3.362		24.152
72.000	3.589	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346		19.216
73.000	2.636	1.863	3.761	3.309	3.936	3.362		18.867
74.000	3.589	3.179	2.749	2.398	4.890	2.346		19.150
75.000	2.636	4.199	2.749	4.221	4.890	4.439		23.133
76.000	3.589	1.863	2.749	2.398	3.079	2.346		16.023
77.000	3.589	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346		19.216
78.000	4.631	2.564	2.749	1.628	3.079	3.362		18.013
79.000	2.636	3.179	3.761	3.309	3.079	2.346		18.308
80.000	2.636	1.863	2.749	2.398	3.936	2.346		15.928
81.000	2.636	2.564	2.749	3.309	2.011	3.362		16.631
82.000	4.631	4.199	3.761	3.309	3.079	3.362		22.340
83.000	4.631	4.199	2.749	2.398	3.936	2.346		20.259
84.000	2.636	4.199	4.741	3.309	2.011	2.346		19.241
85.000	3.589	4.199	3.761	1.000	3.079	3.362		18.989
86.000	4.631	4.199	2.749	1.000	3.936	2.346		18.861
87.000	4.631	4.199	2.749	1.000	3.936	2.346		18.861
88.000	4.631	1.000	3.761	1.000	3.079	3.362		16.833
89.000	1.000	4.199	1.000	1.000	4.890	2.346		14.434
90.000	4.631	1.863	1.000	4.221	4.890	2.346		18.951
91.000	4.631	1.863	4.741	4.221	4.890	2.346		22.692
92.000	4.631	1.863	4.741	1.000	4.890	3.362		20.488
93.000	4.631	1.863	4.741	1.000	4.890	1.000		18.125
94.000	4.631	2.564	4.741	1.000	4.890	1.000		18.826
95.000	4.631	1.000	4.741	1.000	4.890	1.000		17.262
96.000	4.631	4.199	2.749	1.000	4.890	1.000		18.469
97.000	4.631	4.199	4.741	1.000	1.000	1.000		16.571
98.000	4.631	3.179	4.741	1.000	4.890	1.000		19.441
99.000	4.631	1.000	1.597	2.398	4.890	4.439		18.955
100.000	4.631	1.863	4.741	4.221	3.079	4.439		22.974

Skor Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)									
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml
1	3	5	3	2	4	3	4	4	3	31
2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	33
3	4	5	5	3	5	2	5	5	2	36
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
6	4	4	5	3	3	3	3	3	4	32
7	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
8	5	4	3	3	3	3	3	5	5	34
9	3	5	3	3	3	3	4	3	4	31
10	5	4	3	3	3	3	2	4	4	31
11	3	5	5	3	3	3	3	5	3	33
12	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
13	5	4	4	4	4	4	2	4	3	34
14	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
15	5	3	2	4	4	4	3	2	3	30
16	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
17	3	5	3	3	3	3	3	3	3	29
18	5	3	3	3	3	3	3	4	4	31
19	4	3	3	3	3	3	3	1	4	27
20	3	5	3	2	2	2	3	2	4	26
21	4	3	4	5	5	5	3	4	3	36
22	5	3	5	3	3	3	4	3	5	34
23	4	3	4	4	4	4	3	4	5	35
24	5	3	3	3	3	3	3	4	3	30
25	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
26	5	5	5	2	2	2	3	3	4	31
27	4	5	3	3	3	3	4	3	5	33
28	5	3	4	3	3	3	3	4	3	31
29	3	5	3	3	3	3	3	5	5	33
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
31	5	4	3	4	4	4	3	4	4	35
32	5	5	4	4	4	4	3	4	3	36
33	5	4	3	3	3	3	4	3	4	32
34	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37
35	5	5	4	4	4	4	3	4	5	38
36	3	5	3	3	3	3	4	3	5	32
37	5	4	5	5	5	5	5	3	3	40
38	4	4	4	3	3	3	4	4	5	34
39	5	3	2	2	2	2	2	2	4	24
40	3	5	3	3	3	3	4	3	3	30
41	5	3	3	3	3	3	3	3	4	30
42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
43	5	5	3	3	3	3	5	3	5	35
44	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
45	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
46	5	5	3	3	3	3	5	3	3	33
47	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
48	4	5	3	3	3	3	2	3	4	30
49	5	5	3	3	3	3	3	3	5	33
50	5	5	4	3	3	3	4	4	5	36

50	5	5	4	3	3	3	4	4	5	36
51	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
52	5	4	5	3	3	3	2	3	4	32
53	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
54	5	5	4	2	2	2	3	5	5	33
55	5	2	4	4	4	4	5	4	5	37
56	5	4	3	3	3	3	4	3	3	31
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
58	4	5	3	3	3	3	5	3	3	32
59	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
60	5	2	3	3	3	3	2	3	5	29
61	5	5	3	3	3	3	3	3	5	33
62	2	3	3	3	3	3	4	3	5	29
63	5	4	3	3	3	3	4	3	5	33
64	4	5	3	3	3	3	2	3	4	30
65	5	2	4	4	4	4	3	4	5	35
66	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
67	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
68	5	4	5	5	5	5	3	5	4	41
69	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
70	4	3	5	5	5	5	3	5	5	40
71	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
72	5	5	3	3	3	3	4	3	5	34
73	5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
74	5	4	3	3	3	3	5	3	4	33
75	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41
76	4	2	3	3	3	3	3	3	4	28
77	5	5	3	3	3	3	4	3	5	34
78	4	3	3	2	2	2	3	4	4	27
79	5	4	4	4	4	4	3	3	4	35
80	5	2	3	3	3	3	4	3	3	29
81	4	3	3	4	4	4	2	4	3	31
82	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36
83	5	5	3	3	3	3	4	3	5	34
84	5	5	5	4	4	4	2	3	5	37
85	4	5	4	4	4	4	3	4	5	37
86	4	5	3	3	3	3	4	3	4	32
87	5	5	3	5	5	5	4	3	5	40
88	5	5	4	4	4	4	3	4	5	38
89	5	4	2	2	2	2	2	3	4	26
90	3	5	3	3	3	3	4	3	3	30
91	4	2	3	3	3	3	3	3	4	28
92	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
93	5	5	3	3	3	3	4	3	5	34
94	4	5	3	5	5	5	5	3	4	39
95	5	5	3	3	4	3	2	3	5	33
96	5	5	3	5	4	4	3	3	5	37
97	3	4	5	3	4	3	3	3	5	33
98	5	4	4	4	4	4	3	4	2	34
99	4	5	3	3	3	3	3	5	4	33
100	5	2	4	5	4	5	2	5	5	37
Total	441	411	360	352	354	351	352	363	410	3394
S^2	0,547	0,988	0,626	0,717	0,695	0,697	0,858	0,680	0,657	6,465
r hit	0,184	0,318	0,597	0,839	0,829	0,828	0,514	0,600	0,240	4,948
r tab	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	
Kep	TV	V	V	V	V	V	V	V	V	17,491
Keterangan :										
	V		Valid							
	TV		Tidak Valid							
Realibilitas			0,807							
TV			0							

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	3,000	12,000	0,120	0,130	0,212	-1,126	2,124
	4,000	32,000	0,320	0,450	0,396	-0,126	3,089
	5,000	55,000	0,550	1,000	0,000		4,385
	2,000	8,000	0,080	0,080	0,149	-1,405	1,000
2,000	3,000	20,000	0,200	0,280	0,337	-0,583	1,919
	4,000	25,000	0,250	0,530	0,398	0,075	2,614
	5,000	47,000	0,470	1,000	0,000		3,705
	2,000	3,000	0,030	0,030	0,068	-1,881	1,000
	3,000	50,000	0,500	0,530	0,398	0,075	2,609
3,000	4,000	31,000	0,310	0,840	0,243	0,994	3,766
	5,000	16,000	0,160	1,000	0,000		4,789
	2,000	7,000	0,070	0,070	0,134	-1,476	1,000
	3,000	50,000	0,500	0,570	0,393	0,176	2,401
	4,000	27,000	0,270	0,840	0,243	0,994	3,472
4,000	5,000	16,000	0,160	1,000	0,000		4,439
	2,000	7,000	0,070	0,070	0,134	-1,476	1,000
	3,000	47,000	0,470	0,540	0,397	0,100	2,359
	4,000	31,000	0,310	0,850	0,233	1,036	3,446
	5,000	15,000	0,150	1,000	0,000		4,473
5,000	2,000	7,000	0,070	0,070	0,134	-1,476	1,000
	3,000	50,000	0,500	0,570	0,393	0,176	2,401
	4,000	28,000	0,280	0,850	0,233	1,036	3,488
	5,000	15,000	0,150	1,000	0,000		4,473
	2,000	12,000	0,120	0,120	0,200	-1,175	1,000
6,000	3,000	42,000	0,420	0,540	0,397	0,100	2,198
	4,000	28,000	0,280	0,820	0,262	0,915	3,147
	5,000	18,000	0,180	1,000	0,000		4,125
	1,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	2,000	3,000	0,030	0,040	0,086	-1,751	1,681
7,000	3,000	44,000	0,440	0,480	0,398	-0,050	2,956
	4,000	36,000	0,360	0,840	0,243	0,994	4,096
	5,000	16,000	0,160	1,000	0,000		5,186
	2,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	1,000
	3,000	22,000	0,220	0,240	0,311	-0,706	2,228
9,000	4,000	40,000	0,400	0,640	0,374	0,358	3,263
	5,000	36,000	0,360	1,000	0,000		4,460

	Successive Interval									
No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	Total Y
1,000	2,124	3,705	2,609	1,000	3,446	2,401	3,147	4,096	2,228	24,8
2,000	3,089	1,919	3,766	3,472	1,000	3,488	3,147	4,096	3,263	27,2
3,000	3,089	3,705	4,789	2,401	4,473	1,000	4,125	5,186	1,000	29,8
4,000	4,385	1,919	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	2,956	2,228	23,5
5,000	3,089	1,919	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	4,096	2,228	23,3
6,000	3,089	2,614	4,789	2,401	2,359	2,401	2,198	2,956	3,263	26,1
7,000	4,385	2,614	3,766	3,472	3,446	3,488	2,198	4,096	3,263	30,7
8,000	4,385	2,614	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	5,186	4,460	28,6
9,000	2,124	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	3,263	25,0
10,000	4,385	2,614	2,609	2,401	2,359	2,401	1,000	4,096	3,263	25,1
11,000	2,124	3,705	4,789	2,401	2,359	2,401	2,198	5,186	2,228	27,4
12,000	3,089	2,614	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	4,096	3,263	26,0
13,000	4,385	2,614	3,766	3,472	3,446	3,488	1,000	4,096	2,228	28,5
14,000	3,089	2,614	3,766	2,401	2,359	2,401	2,198	4,096	3,263	26,2
15,000	4,385	1,919	1,000	3,472	3,446	3,488	2,198	1,681	2,228	23,8
16,000	3,089	1,919	2,609	3,472	3,446	3,488	2,198	2,956	2,228	25,4
17,000	2,124	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	2,956	2,228	23,0
18,000	4,385	1,919	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	4,096	3,263	25,6
19,000	3,089	1,919	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	1,000	3,263	21,2
20,000	2,124	3,705	2,609	1,000	1,000	1,000	2,198	1,681	3,263	18,6
21,000	3,089	1,919	3,766	4,439	4,473	4,473	2,198	4,096	2,228	30,7
22,000	4,385	1,919	4,789	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	4,460	28,8
23,000	3,089	1,919	3,766	3,472	3,446	3,488	2,198	4,096	4,460	29,9
24,000	4,385	1,919	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	4,096	2,228	24,6
25,000	3,089	1,919	3,766	2,401	2,359	2,401	2,198	4,096	3,263	25,5
26,000	4,385	3,705	4,789	1,000	1,000	1,000	2,198	2,956	3,263	24,3
27,000	3,089	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	4,460	27,1
28,000	4,385	1,919	3,766	2,401	2,359	2,401	2,198	4,096	2,228	25,8
29,000	2,124	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	5,186	4,460	27,4
30,000	3,089	1,919	3,766	3,472	3,446	3,488	3,147	4,096	3,263	29,7
31,000	4,385	2,614	2,609	3,472	3,446	3,488	2,198	4,096	3,263	29,6
32,000	4,385	3,705	3,766	3,472	3,446	3,488	2,198	4,096	2,228	30,8
33,000	4,385	2,614	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	3,263	26,1
34,000	3,089	3,705	3,766	3,472	3,446	3,488	4,125	2,956	3,263	31,3
35,000	4,385	3,705	3,766	3,472	3,446	3,488	2,198	4,096	4,460	33,0
36,000	2,124	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	4,460	26,2
37,000	4,385	2,614	4,789	4,439	4,473	4,473	4,125	2,956	2,228	34,5
38,000	3,089	2,614	3,766	2,401	2,359	2,401	3,147	4,096	4,460	28,3
39,000	4,385	1,919	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,681	3,263	16,2
40,000	2,124	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	2,228	23,9
41,000	4,385	1,919	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	2,956	3,263	24,5
42,000	3,089	3,705	3,766	3,472	3,446	3,488	3,147	4,096	3,263	31,5
43,000	4,385	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	4,125	2,956	4,460	29,4
44,000	4,385	3,705	2,609	4,439	4,473	4,473	4,125	5,186	4,460	37,9
45,000	4,385	2,614	3,766	3,472	3,446	3,488	2,198	4,096	3,263	30,7
46,000	4,385	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	4,125	2,956	2,228	27,2
47,000	4,385	2,614	4,789	4,439	4,473	4,473	4,125	5,186	3,263	37,7
48,000	3,089	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	1,000	2,956	3,263	23,8
49,000	4,385	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	2,956	4,460	27,5
50,000	4,385	3,705	3,766	2,401	2,359	2,401	3,147	4,096	4,460	30,7

51,000	2,124	2,614	4,789	4,439	4,473	4,473	4,125	5,186	4,460	36,7
52,000	4,385	2,614	4,789	2,401	2,359	2,401	1,000	2,956	3,263	26,2
53,000	3,089	3,705	3,766	4,439	4,473	4,473	4,125	4,096	3,263	35,4
54,000	4,385	3,705	3,766	1,000	1,000	1,000	2,198	5,186	4,460	26,7
55,000	4,385	1,000	3,766	3,472	3,446	3,488	4,125	4,096	4,460	32,2
56,000	4,385	2,614	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	2,228	25,1
57,000	4,385	2,614	3,766	3,472	3,446	3,488	3,147	4,096	3,263	31,7
58,000	3,089	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	4,125	2,956	2,228	25,9
59,000	3,089	3,705	4,789	4,439	4,473	4,473	4,125	5,186	3,263	37,5
60,000	4,385	1,000	2,609	2,401	2,359	2,401	1,000	2,956	4,460	23,6
61,000	4,385	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	2,956	4,460	27,5
62,000	1,000	1,919	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	4,460	23,3
63,000	4,385	2,614	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	4,460	27,3
64,000	3,089	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	1,000	2,956	3,263	23,8
65,000	4,385	1,000	3,766	3,472	3,446	3,488	2,198	4,096	4,460	30,3
66,000	4,385	3,705	3,766	3,472	3,446	3,488	3,147	4,096	4,460	34,0
67,000	2,124	2,614	4,789	4,439	4,473	4,473	4,125	5,186	4,460	36,7
68,000	4,385	2,614	4,789	4,439	4,473	4,473	2,198	5,186	3,263	35,8
69,000	4,385	3,705	4,789	4,439	4,473	4,473	4,125	5,186	2,228	37,8
70,000	3,089	1,919	4,789	4,439	4,473	4,473	2,198	5,186	4,460	35,0
71,000	3,089	3,705	3,766	3,472	3,446	3,488	4,125	4,096	3,263	32,5
72,000	4,385	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	4,460	28,4
73,000	4,385	1,000	3,766	3,472	3,446	3,488	3,147	4,096	3,263	30,1
74,000	4,385	2,614	2,609	2,401	2,359	2,401	4,125	2,956	3,263	27,1
75,000	4,385	3,705	2,609	4,439	4,473	4,473	4,125	5,186	2,228	35,6
76,000	3,089	1,000	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	2,956	3,263	22,3
77,000	4,385	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	4,460	28,4
78,000	3,089	1,919	2,609	1,000	1,000	1,000	2,198	4,096	3,263	20,2
79,000	4,385	2,614	3,766	3,472	3,446	3,488	2,198	2,956	3,263	29,6
80,000	4,385	1,000	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	2,228	23,5
81,000	3,089	1,919	2,609	3,472	3,446	3,488	1,000	4,096	2,228	25,3
82,000	3,089	3,705	3,766	3,472	3,446	3,488	2,198	4,096	3,263	30,5
83,000	4,385	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	4,460	28,4
84,000	4,385	3,705	4,789	3,472	3,446	3,488	1,000	2,956	4,460	31,7
85,000	3,089	3,705	3,766	3,472	3,446	3,488	2,198	4,096	4,460	31,7
86,000	3,089	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	3,263	25,9
87,000	4,385	3,705	2,609	4,439	4,473	4,473	3,147	2,956	4,460	34,6
88,000	4,385	3,705	3,766	3,472	3,446	3,488	2,198	4,096	4,460	33,0
89,000	4,385	2,614	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,956	3,263	18,2
90,000	2,124	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	2,228	23,9
91,000	3,089	1,000	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	2,956	3,263	22,3
92,000	4,385	3,705	3,766	3,472	3,446	3,488	3,147	4,096	4,460	34,0
93,000	4,385	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	3,147	2,956	4,460	28,4
94,000	3,089	3,705	2,609	4,439	4,473	4,473	4,125	2,956	3,263	33,1
95,000	4,385	3,705	2,609	2,401	3,446	2,401	1,000	2,956	4,460	27,4
96,000	4,385	3,705	2,609	4,439	3,446	3,488	2,198	2,956	4,460	31,7
97,000	2,124	2,614	4,789	2,401	3,446	2,401	2,198	2,956	4,460	27,4
98,000	4,385	2,614	3,766	3,472	3,446	3,488	2,198	4,096	1,000	28,5
99,000	3,089	3,705	2,609	2,401	2,359	2,401	2,198	5,186	3,263	27,2
100,000	4,385	1,000	3,766	4,439	3,446	4,473	1,000	5,186	4,460	32,2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			KeputusanPembY	CitraMerekX1	KualitasProdukX2	PersepsiHargaX3
N			100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		283.00	153.09	260.47	196.04
	Std. Deviation		45.344	20.949	32.474	27.079
Most Extreme Differences	Absolute		.080	.090	.074	.117
	Positive		.080	.075	.074	.117
	Negative		-.055	-.090	-.047	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z			.800	.903	.739	1.165
Asymp. Sig. (2-tailed)			.544	.389	.646	.132
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.519 ^c	.369 ^c	.622 ^c	.125 ^c
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.507	.356	.609	.116
		Upper Bound	.532	.381	.634	.134

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	177.230	32.015		5.536	.000
1 CitraMerek X1	.691	.207	.319	3.334	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembY

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-12.202	21.625		-.564	.574
1 KualitasProduk X2	1.133	.082	.812	13.755	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembY

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.318	21.611		1.495	.138
1 PersepsiHargaX3	1.279	.109	.764	11.709	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.830 ^a	.689	.679	25.700	.689	70.730	3	96	.000	2.063

a. Predictors: (Constant), PersepsiHargaX3, CitraMerekX1, KualitasProdukX2

b. Dependent Variable: KeputusanPembY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140147.602	3	46715.867	70.730	.000 ^b
	Residual	63406.398	96	660.483		
	Total	203554.000	99			

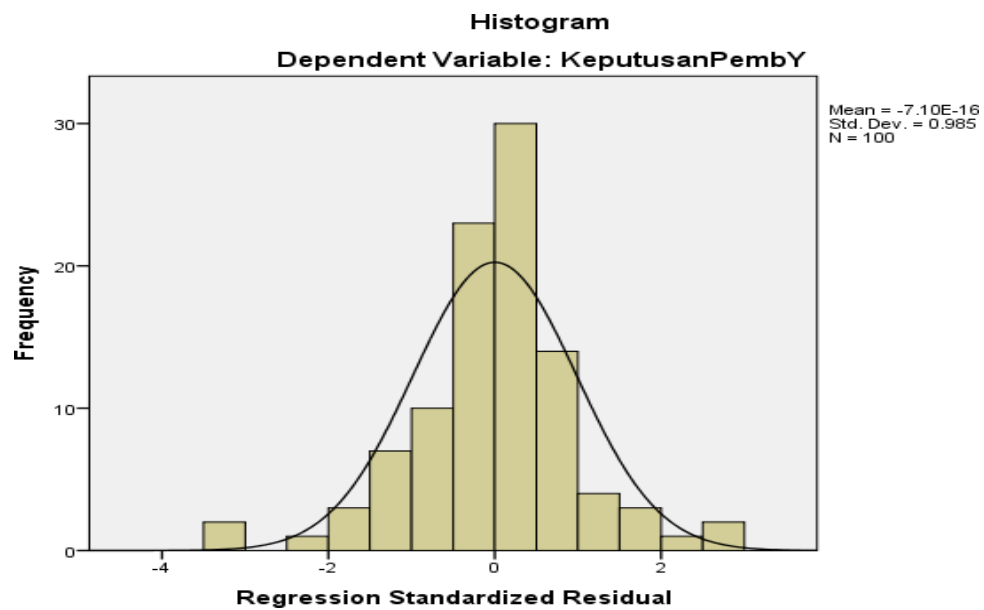
a. Dependent Variable: KeputusanPembY

b. Predictors: (Constant), PersepsiHargaX3, CitraMerekX1, KualitasProdukX2

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.278	23.695		-.392	.696	-56.312	37.756					
	CitraMerekX1	-.137	.138	-.063	-.991	.324	-.412	.138	.319	-.101	-.056	.794	1.259
	KualitasProdukX2	.812	.143	.582	5.685	.000	.529	1.096	.812	.502	.324	.310	3.225
	PersepsiHargaX3	.519	.173	.310	2.994	.004	.175	.863	.764	.292	.171	.303	3.302

a. Dependent Variable: KeputusanPembY

a. Dependent Variable: KeputusanPembY



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

